السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

بين العوامل البيئية والعوامل النفسية

د. سمير سعيد بن سحنون



السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

بين العوامل البيئية والعوامل النفسية

د. سمير سعيد بن سحنون



الطبعة
1438هـ-2017م



دار الخلدونية

5، شارع محمد مسعودي- القبة القديمة - الجزائر.
هـ :021.68.86.49 هـ/ فا : 021.68.86.48
البريد الإلكتروني : khaldou99_ed@yahoo.fr

منشورات دار الخلدونية، 2017.
ردمك: 978-9961-52-807-5
الإيداع القانوني : جوان، 2017.

الإهداء

إلى الوالدين الكريمين، أطال اللـه في عمرهما في طاعته..

إلى ابنيّ، قرة الأعين: هالة وأيوب..

إلى الزوجة الكريمة، سدد اللـه خطاها..

إلى أختي وإخوتي..

إلى عائلتي الثانية "بوجميعة"..

مقدمة:

لا شك أن من أهم الأهداف التي يسعى رجل التسويق لتحقيقها هي إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وبالتالي تحقيق رضاهم ووفائهم، ولن يتأتى له هذا، إلاّ بعد أن يتعرف أتم التعرف على المستهلكين، الذين يتعامل معهم، ويتعرف على مميزاتهم وخصائصهم والعوامل المؤثرة عليهم.

انطلاقا من هذه المعطيات، وجب على رجل التسويق أن يعتني بدراسة سلوك المستهلك، وبدراسة السلوك الإنساني بصفة عامة، كون سلوك المستهلك ما هو إلا جزء من هذا السلوك الإنساني، معتمدا في ذلك على مختلف النظريات والقواعد التي تم تطويرها في مختلف العلوم، مثل علم النفس، علم الاقتصاد وغيرهما، كما يجب عليه أن يكون على علم واطلاع بمختلف المراحل التي يمر بها المستهلك النهائي قبل القيام بعملية الشراء، ومحاولة التأثير عليه في كل مرحلة من هذه المراحل من خلال مختلف البرامج التسويقية المدروسة.

ومن الأمور المهمة كذلك، التي لا ينبغي لرجل التسويق أن يغفل عنها، معرفة مختلف العوامل التي يُمكن أن تؤثر على سلوك المستهلك، وعلى قراره الشرائي، حتى يتسنى له إعداد الاستراتيجيات المناسبة والملائمة.



الفصل الأول: مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك

حتى يتسنى لنا فهم سلوك المستهلك فهما صحيحا وسليما، لا بدّ لنا من الإحاطة بجميع الجوانب المتعلقة بهذا السلوك، لأن دراسة سلوك المستهلك ليست مجالا معزولا، وإنما تعتمد على المعلومات والنظريات المعنية بسلوك الإنسان، منها علم النفس، علم الاجتماع وعلم الاقتصاد، وأهمها التسويق، لأن رجال التسويق هم الأشخاص المعنيون أكثر بهذا السلوك، ففهمه يمكنهم من بناء استراتيجيات تسويقية محكمة للحاضر والمستقبل، بناءً على ما يتوفر لديهم من معلومات حول هذا السلوك.

1- مفهوم سلوك المستهلك وخصائصه

1-1 تعريف السلوك الإنساني

يعيش الإنسان في بيئة يؤثر فيها ويتأثر بها، لذا تصدر منه أنواعا مختلفة من الأفعال وردود الأفعال، وذلك من أجل إشباع حاجاته وتحقيق أهدافه، ويسمى هذا النشاط بالسلوك الإنساني.

ويمكن تعريف السلوك الإنساني بأنه: "كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد، ويسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه مع البيئة التي يعيش فيها".[1]

كما يمكن تعريفه بأنه: "سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال، التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة، وهي كذلك الأفعال والاستجابات التي يُعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر البيئة المحيطة به، سواء كانت عناصر بشرية أم مادية.[2]

1: محمود جاسم الصميدعي، مدخل التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص176

2: علي السلمي، السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة، مصر، 1979، ص 55.

نستنتج من خلال هذين التعريفين، أن هذا السلوك الإنساني يتميز بمجموعة من الخصائص، نذكرها في ما يلي:[1]

أولا: إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون من ورائه دافعٌ أو سببٌ، إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوكٌ أو تصرفٌ بشري من غير ذلك، وقد يكون السبب أو الدافع ظاهرا ومعروفا وقد لا يكون كذلك، وفي هذا تأكيد لحقيقة راسخة مفادها أن الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الأفراد، لا يمكن أن تأتي من فراغ أو تنشأ من العدم، بل تكون نابعة من دافع أو سبب.

ثانيا: إن السلوك الإنساني نادرا ما يكون نتيجة لدافع أو سبب واحد، بل هو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع وأسباب، يتضافر بعضها مع البعض، أو يتنافر بعضها مع البعض الآخر.

ثالثا: إن السلوك الإنساني سلوك هادف، بمعنى أنه موجه إلى تحقيق هدف أو أهداف معينة، وبالتالي لا يمكن تصور سلوك دون هدف، وإن بَدت بعض الأهداف في بعض الأوقات والأحوال غامضة وغير واضحة، سواء بالنسبة للأفراد أنفسهم أم للمؤسسات ذاتها.

رابعا: السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته، بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته، وأخرى قد تتبعه.

خامسا: السلوك الإنساني سلوك متنوع، بمعنى أن سلوك الفرد يظهر في صور متعددة ومتنوعة، وذلك ليتواءم ويتوافق مع المواقف التي تواجهه، فهو يتغير ويتبدل حتى يصل إلى الهدف المرغوب والمطلوب.

سادسا: كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا هاما في تحديد سلوك الإنسان، إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكا معينا.

1: محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 19997، ص27.

سابعا: السلوك الإنساني عملية مستمرة ومتصلة، فلا توجد فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا حتى نهايته، فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها البعض ومتممة لبعضها البعض.

ثامنا: سلوك الإنسان سلوك مرن، ويعني ذلك أن السلوك يتعدل ويتبدل طبقا للظروف والمواقف المختلفة التي يواجهها الفرد.

2-1 مفهوم المستهلك

يُعرّف المستهلك بأنه "الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره".[1]

ويستخدم مصطلح المستهلك للإشارة إلى نوعين من المستهلكين:[2]

المستهلك النهائي: يمكن تعريفه بأنه "شخص يقوم بشراء سلع وخدمات لاستعماله الخاص، أو لاستعمال العائلة، أو فرد من العائلة أو بغرض تقديمها كهدية لصديق".[3]

أما المستهلك الصناعي، فيعرف بأنه: " الشخص أو الأشخاص (المؤسسات) الذين يشترون السلع والخدمات بهدف استخدامها في إنتاج سلع وخدمات أخرى، أو من أجل استخدامها في أداء أنشطة أخرى"[4].

ونوضح في الجدول التالي خصائص كل من المستهلك النهائي والصناعي وأهم الفروقات بينهما:

1: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2006، ص96.

2: Paul Van Vracom، Martine janssens anflat، comportement du consommateur: facteur d’influence externe، de Boeck université، Bruxelles، Belgique، 1994، P13.

3: Ibid

4: نعيم العبد عاشور ورشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2002، ص47.

الجدول رقم 1: خصائص المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي

العناصر الأساسية	خصائص المستهلك	
1.عناصر السلوك	المستهلك النهائي	المستهلك الصناعي
2. موضوع السلوك	شراء السلع والخدمات لاستهلاكه الشخصي أو العائلي بهدف إشباع حاجة وتحقيق منفعة	شراء السلع والخدمات (كمواد) لعملياته الإنتاجية بهدف الإنتاج الجديد وتحقيق الأرباح
3. القرار والتصرف	قرار الشراء في غالب الأحيان سريع ويُبنى على معلومات قليلة من مصادر مختلفة، وتؤثر عليه العوامل النفسية والعاطفية.	قرار الشراء بطيء ويُبنى على تخطيط مسبق ودراسات مطولة ومعلومات دقيقة، والسلوك يكون اقتصاديا ويقوم على أسس فنية.
4. المساومة في الشراء	يتم الشراء عادة دون مساومة باستثناء الحالات التي يكون فيها موضوع عملية شراء سلع أو خدمات ذات قيمة عالية وأسعارها مرتفعة وتحتاج معلومات كبيرة مثل شراء سيارة	يهتم المستهلك الصناعي جدا بالتسهيلات التجارية كالخصم التجاري والائتمان وبالخدمة بعد البيع وبالأسعار المنافسة، لذلك يتم الشراء بعد إجراء عمليات المساومة على السعر والخدمة.
5. مصادر الشراء	تكون متعددة حيث يتم الشراء في كل مرة من مصادر مختلفة وحسب الظروف، وعمليات الشراء تكون كثيرة، خاصة السلع ذات التسويق الواسع كالخضر والفواكه والصحف والمجلات... الخ	تكرار عمليات شراء كثيرة، لكن يمكن أن يتم من نفس المصادر، وذلك بهدف بناء علاقات جيدة مع الموردين وللحصول على تسهيلات تجارية من قبلهم، أو لأن المشتريات محصورة عند عدد من الموردين.

6. الجهات التي تساعد في إعداد القرار	بناء على خبرته ومعلوماته الشخصية، كما يتأثر بالعادات والتقاليد والجماعة المرجعية.	يشارك في قرار الشراء عددا كبير من الأشخاص، وغالبا ما يتم ذلك بتشكيل لجان لهذه الغاية وذلك بسبب ارتفاع حجم الأموال التي يتضمنها القرار إلى جانب تشابك الأمور الفنية والإنتاجية والتسويقية للسلع
7. السعر بالمقارنة مع الخدمة	السعر هو الأهم لأن موارده محدودة وبالتالي قدراته الشرائية محدودة وهذه الموارد تنفق لمرة واحدة وتهمل الخدمة اللاحقة بعملية البيع.	يتم التأكيد على الخدمة أكثر من السلعة، وعلى مواعيد التسليم وجودة السلعة أو الخدمة المشتراة بالرغم من أن موارده غير محدودة نسبيا والسعر يؤثر على التكلفة.
8. السعر	بالنسبة للحاجات الفردية، فإن السعر لا يلعب دورا حاسما، لكن بالنسبة للحاجات الكمالية فإن السعر مهم جدا لأن موارده محدودة. وعمليا تزداد أهمية السعر كلما ارتقينا بسلم الحاجات.	يلعب السعر دورا حاسما في تحديد تكلفة السلع والخدمات المنتجة، وبالتالي سعرها تنافسي في السوق، لهذا يلجأ المستهلك الصناعي إلى سياسة التسويق المبنية على السعر الأقل.

المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص ص98-99

بشكل عام، تعتبر هذه الخصائص خصائص نسبية ومتغيرة باستمرار، ورغم اختلاف أساليب دراسة سلوك المستهلك، فإنه ومن وجهة نظر تسويقية، يكون من الضروري تحديد كلٍ من خصائص المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي بشكل دقيق وفق مداخل ومؤشرات بيئية مختلفة، وذلك لضمان نجاح العملية التسويقية التي موضوعها الأساسي الوصول إلى المستهلك بفئاته المختلفة.

1-3 تعريف سلوك المستهلك

تعددت التعاريف المتعلقة بسلوك المستهلك، لكن كلها يصب في مجرى واحد، نذكر منها ما يلي:

حسب ENGEL ،BLACKWELL ET KOLLAT، سلوك المستهلك عبارة عن "مجموعة تصرفات الأشخاص المرتبطة بشراء واستعمال مختلف السلع والخدمات، وتشمل هذه التصرفات مختلف المراحل التي تكون قبل عملية الشراء التي تحدد وتؤثر على قرار الشراء".[1]

ويعرف سلوك المستهلك أيضا بأنه: "مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجونها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها ثم التخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات، بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم فيها "[2].

نستنتج من خلال هاذين التعريفين أن سلوك المستهلك هو مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يبذلها المستهلك، المتعلقة بشراء سلعة أو خدمة، بغية تحقيق حاجياته وإشباع رغباته، التي تشمل مراحل مختلفة قبل عملية الشراء وفي أثنائها وبعدها، ويتصف سلوك هذا المستهلك النهائي بأنه سلوك رشيد -في الأصل- تتداخل فيه عوامل اقتصادية (تحقيق المنفعة الحالية) وعوامل عاطفية داخلية وخارجية، ويهدف من خلال سلوكه هذا إلى تحقيق التوازن بين المنافع التي تلبي الحاجات والدخل المحدد.

1: Laure Descombes، le marketing des 18-30 ans، la cible des pré adultes، édition ENS Management et société، colombelles، France، 2002، P22.

2 أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، الرياض السعودية، 2000 ص22.

2- مفاتيح سلوك المستهلك وصعوبات دراسته

2-1 المفاتيح السبعة في دراسة سلوك المستهلك

حتى نتمكن من فهم سلوك المستهلك، لابد من دراسة جميع المفاهيم المتعلقة بهذا السلوك، التي يعبر عنها بالمفاتيح السبعة في فهم سلوك المستهلك، وتشمل هذه المفاتيح ما يلي:[1]

المفتاح الأول- سلوك المستهلك سلوك دوافع وحوافز: إن سلوك المستهلك سلوك ناتج عن دوافع وحوافز.

أما الدوافع فهي عوامل داخلية، أي إنها محركات داخلية لسلوك المستهلك.

والحوافز فهي تعتبر عوامل خارجية، تشير إلى المكافآت التي يتوقعها المستهلك نتيجة القيام بعمل ما.

المفتاح الثاني- سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة من الأنشطة: يتكون سلوك المستهلك من مجموعة من الأنشطة، وهذه الأنشطة بالنهاية، هي التي تكون الأساس للقرار الشرائي الذي يتخذه هذا المستهلك.

المفتاح الثالث- سلوك المستهلك عبارة عن خطوات متتالية: إن سلوك المستهلك عبارة عن خطوات متتالية وهو عبارة عن قرار يتكون ويتجزأ إلى ثلاثة أجزاء، تكون على النحو التالي:

المرحلة الأولى: مرحلة ما قبل الشراء

المرحلة الثانية: مرحلة الشراء

1: حمد الغدير وسعد الرشاد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار الزهران للنشر، عمان، الأردن 1997، ص4.

نقلا عن: Wilkie (Wilam.L)، Consumer behaviour، 2nd éd، John Wiley and Sons، 1985، p 13.

المرحلة الثالثة: مرحلة ما بعد الشراء

نجد أن المرحلة الأولى من هذه المراحل عبارة عن تفكير ومقارنة وتقييم لما هو معروض، في حين إن المرحلة الثانية هي مرحلة القيام الفعلي بالشراء، التي يتم فيها زيارة أماكن الشراء للقيام بعملية الشراء، في حين إن المرحلة الثالثة هي ما بعد الاقتناء، وهي مرحلة تكون فيها السلعة أو الخدمة قد استُعمِلت فعليا، ويتم تقييمها لمعرفة ما إذا كان قرار الشراء صائبا أم غير صائبٍ.

المفتاح الرابع- سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبة: يختلف سلوك المستهلك حسب الوقت والتركيبة، والمقصود بالوقت هو: متى يتم الشراء؟ مدة الشراء؟ والوقت الذي يتم فيه الشراء يختلف من خلال عدة عوامل، حيث إن هذه المراحل تختلف من فترة إلى فترة زمنية أخرى، كما أن مدة الشراء هي الأخرى تتأثر بهذه العوامل.

المفتاح الخامس- سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة: إن سلوك المستهلك يختلف من مكان إلى مكان آخر، ويعتمد هذا بالدرجة الأولى على الأدوار التي يؤديها هذا المستهلك، التي بالنهاية ترتبط ارتباطا وثيقا بسلوكه.

المفتاح السادس- سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية: يوجد المستهلك في بيئة معينة، ومن الطبيعي أن يتأثر بها، وتوجد عدة عوامل خارجية تؤثر على سلوك المستهلك، سنذكرها باختصار، على أن يتم التفصيل فيها لاحقا.

وتتمثل هذه العوامل في: الثقافة، الجماعات المرجعية، الطبقات الاجتماعية، العائلة، الظروف الخارجية.

المفتاح السابع- سلوك المستهلك يتأثر بعوامل شخصية أو نفسية: يتأثر السلوك الشرائي والاستهلاكي للفرد بمحددات ذاتية ترجع إلى المستهلك نفسه، كالدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية والاتجاهات، كما

يمكن أن تشمل العوامل النفسية الموارد المتاحة للمستهلك مثل: الموارد المالية والقدرة على التسوق والوقت المتاح له، علما أن العوامل النفسية لا يمكن فصلها عن العوامل البيئية ويجب مراعاة تفاعلها الدائم والتناوبي.

2-2 صعوبات دراسة سلوك المستهلك

تواجه دراسة سلوك المستهلك مجموعة من الصعوبات، وترجع هذه الصعوبات إلى الأسباب التالية:[1]

أولا- عدم تحديد المطلوب: والمقصود هو عدم القدرة على تحديد الهدف المطلوب دراسته، حيث إن الدراسات لبعض الأمور تجد صعوبة في تحديد الأهداف المطلوبة بدقة، فعلى سبيل المثال: عندما ندرس ونحلل كلمة المستهلك: ما هو المستهلك الذي تمت دراسته وعلى أي وجه تمت هذه الدراسة؟ فهل المستهلك مجموعة أفراد تشكل سوقا؟ أم إنها مجموعة تشكل أجزاءً من الأسواق؟ أم إنها تعني فردًا واحدًا وهو المستهلك الفرد؟ وهل هذا الفرد هو الذي يمثل هذه المجموعة في الأسواق؟

وكذلك يصعب في بعض الأحيان على الدراسات والتحليلات تحديد الهدف بدقة، كما أن كلمة الاختيار والشراء هل هما كلمتان تستخدمان للتعبير عن السلعة من حيث السعر أم من حيث الجودة؟ أم من حيث المتانة؟ أم إنها تعني المخزن أو المعرض أو الخدمات التي تضم هذه السلع والخدمات؟

ثانيا: هي صعوبة معرفة وتفسير ما يجول في خاطر المستهلك وسلوكياته تفسيرا واضحا: لأنها تكون أساسا نابعة من اللاشعور، وهذا سبب رئيسي لعدم إعطاء تفسير واضح لمثل هذه السلوكيات، فعلى سبيل المثال، البعض يشتري معجون الأسنان لتنظيف الأسنان، في حين إن البعض الآخر ربما يشتريه لتبييض الأسنان والظهور بمظهر جميل، وآخرون

1: نفس المرجع السابق، ص ص9-10.

يشترون المعجون من أجل حماية أسنانهم من التسوس والمحافظة عليها، لذلك نجد أن هناك صعوبة في الوصول إلى ما يفكر فيه المستهلك، الذي ينبع من التفكير الناتج عن العقل الذي لا يمكنه التنبؤ بما يجول في داخل عقل هذا المستهلك.

ثالثا: صعوبة تحليل ومعرفة الأنماط الشرائية للمستهلك: التي تعتمد على ذكاء وخبرة المستهلك نفسه، وهي بالدرجة الأولى تعتمد على مقاييس ذاتية يتحكم فيها ذكاء وخبرة هذا الشخص (المستهلك)، لذلك في معظم الأحيان تكون الدراسة لهذه الخاصية صعبة نتيجة لصعوبة الحصول على معلومات دقيقة.

رابعا: سلوك المستهلك ناتج عن مجموعة من التفاعلات الداخلية والخارجية التي يتأثر بها هذا السلوك: لذلك في معظم الأحيان، يكون هناك صعوبة لمعرفة أي من هذه المؤثرات له باع طويل في التأثير عليه، لأخذه بعين الاعتبار وفي دراسة هذا السلوك.

3- أهمية دراسة سلوك المستهلك

إن دراسة المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد، خاصة المستهلكين، الطلبة، الباحثين ورجال التسويق، ويمكن ذكر الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي:[1]

1: عنابي بن عيسى، أثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية والمركز التنافسي للشركات المنتجة للثلاجات، أطروحة دكتوراه، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2006، ص ص 67-70 **نقلا عن:** عايدة نخلة رزق الله، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار زهران لنشر عمان، الأردن 1997.

1-3 بالنسبة إلى المستهلكين:

تساعد المستهلك على التّبصّر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات، وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليه؟ كما تساعده على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر في سلوكه الشرائي والاستهلاكي التي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.

2-3 بالنسبة إلى الطلبة:

تفيد دراسة سلوك المستهلك الطلبةَ في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والنفسية، التي تؤدي مجتمعةً إلى التأثير في سلوك الإنسان كعلم، حيث إن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.

3-3 بالنسبة إلى رجال التسويق:

تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق على تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم دون الوصول إلى الفهم الكامل لسلوك المستهلك، كما تفيدهم في فهم لمَ ومتى يتم القرار من قبل المستهلك، والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين، وأخيرا، تساعدهم في فهم ودراسة المؤشرات المؤثرة على هذا السلوك، فرجل التسويق الذي يفهم سلوك مستهلكيه سيحقق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق.

4-3 بالنسبة إلى مسؤولي المؤسسات:

دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المؤسسات في الميادين التالية:[1]

أولا-اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة: في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق، يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيّف بينها وبين المحيط، ويتم هذا

1: نفس المرجع السابق، ص22.

بواسطة بحوث التسويق، ومن الفرص الممكنة: تقديم منتجات جديدة أو إيجاد استعمالات أو استخدامات جديدة في أسواقها الحالية.

ثانيا- تقسيم السوق: يهدف تقسيم السوق إلى تجزئة السوق إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع، ولكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر.

ويمكن للمؤسسة أن تختار واحدا أو أكثر من هذه القطاعات لتكوّن سوقها المستهدفة، كما يمكن لها أن تعتمد في تقسيم السوق على عدة معايير مثل: المعايير النفسية، السلوكية، الديمغرافية... الخ.

ومما لاشك فيه أن المؤسسات مطالبة بتحليل أسواقها والإلمام بخصائص المستهلكين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وسلوكهم الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة، حتى تضمن بقاءها ونموها في السوق.

ثالثا- تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة: إن تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق وإنما يجب عليها أن تختار موقعا تنافسيا لسلعها، ولن يتأتى ذلك إلا بالفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف، وقد تلجأ المؤسسة إلى الرسائل الإعلانية أو أي وسيلة أخرى لإخبار المستهلكين بمدى تميّز سلعها بصفات معينة قادرة على إشباع حاجاتهم ورغباتهم أحسن من غيرها.

رابعا- الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين: من الضروري أن تقوم المؤسسة بدراسة سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة بهدف مسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات المستهلكين.

خامسا- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزبائنها: من الطبيعي أن يتأثر سلوك المستهلك بالسياسات التسويقية التي تصممها المؤسسات، إذ تحاول كل مؤسسة جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين إليها

دون غيرها من المؤسسات المنافسة، ولتحقيق ذلك، يجب على كل مؤسسة أن تسعى إلى تقديم المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين مع تطوير وتحسين الخدمات المصاحبة لها.

سادسا- تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار: تفيد دراسة سلوك المستهلك في فهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد العائلة الواحدة عند اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات، وقد تغيرت الأدوار التقليدية لأعضاء العائلة بصورة مدهشة خلال العشرية الأخيرة في مجتمعنا، لذا يحتاج رجال التسويق إلى معرفة التغيرات التي طرأت في هيكل الأدوار في العائلة، وإجراء التعديلات المناسبة لبرامجهم التسويقية مما يكفل لهم مسايرة هذه التغيرات بصفة عامة وتصميم الرسائل الإعلانية المناسبة، بهدف مخاطبة كل عضو من أعضاء العائلة حسب دوره وأهميته في اتخاذ القرار.

سابعا- التعرف على أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة: يتأثر الفرد بجماعات كثيرة وعديدة مثل العائلة، الطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية، ويظهر هذا التأثر في القرارات الشرائية اليومية التي يتخذها المستهلك، ويمكن للمؤسسة أن تقوم بتصميم سياساتها التسويقية وفقا لهذه التأثيرات.

4- علاقات سلوك المستهلك بمختلف العلوم

إن دراسة سلوك المستهلك ليست مجالا معزولا، وإنما تعتمد على المعلومات والنظريات التي تَم تطويرها في عدد من مجالات المعرفة والعلوم الأخرى المعنية بسلوك الإنسان، مثل علم النفس، علم الاجتماع، علم النفس الاجتماعي وعلم الاقتصاد وغيرها.

وفيما يلي عرض مختصر حول علاقة هذه العلوم بسلوك المستهلك:[1]

1-4 علم النفس

هو العلم الذي يهتم بدراسة الأفراد، وبصفة خاصة دوافعهم وإدراكاتهم، واتجاهاتهم وشخصياتهم وكيفية تعلمهم، وتستمد دراسة سلوك المستهلك الكثير من المبادئ والأصول العلمية من علم النفس، التي تفيده في:

- فهم احتياجات المستهلك بواسطة دراسات الدوافع خاصة.
- اختيار المواضيع الإعلانية الخاصة بالسلع والخدمات.
- التعرف على المنفرَات التي تعيق شراء بعض السلع، وبالتالي السماح للمسيَّرين بإعداد الاستراتيجيات المناسبة لتذليلها.
- فهم مدى تأثير العوامل الشخصية والخبرات السابقة على اختيار المستهلك للسلع والخدمات.

2-4 علم الاجتماع

وهو العلم الذي يهتم بدراسة الجماعات الإنسانية ونشأتها وتكوينها ودور كل فرد فيها، حيث يختلف تصرف الفرد وسط المجموعة عن تصرفه وهو بمفرده، ويفيد علم الاجتماع في تفسير سلوك المستهلك نظرا إلى كون الفرد لا يعيش منطويا على نفسه، وإنما في وسط محيط اجتماعي: (العائلة، الطبقة الاجتماعية، الأصدقاء، الجماعات الرياضية والعلمية... إلخ) يؤثر في سلوكه الشرائي.

1: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2003، ص24، <u>نقلا عن</u>: عايدة نخلة رزق الله، مرجع سبق ذكره، ص ص40- 42.

3-4 علم النفس الاجتماعي

يعتبر علم النفس الاجتماعي خليطا مـن علـم الـنفس وعلـم الاجـتماع، ويهـدف بـصفة خاصة إلى دراسة الكيفية التي يتصرف بها الفـرد في الجماعـة، ويعتنـي كـذلك بتحليـل تـأثر الأفراد بالآراء الشخصية للأشخاص الذين يحترمونهم في حياتهم اليومية.

4-4 علم الأجناس

يهتم هذا العلم بدراسـة الإنـسان في المجتمـع، ويعـالج علـم الأجنـاس –الثقـافي منـه خاصة- تطور المعتقدات الأساسية، والقيم والعادات التي يتوارثها الأفـراد عـلى مَـرِ الأجيـال، التي تؤثر على السلوك الشرائي للمـستهلك وتعمـل كـذلك عـلى دراسـة المـشاكل اللغويـة في مجتمع معين.

ويسهم علم الأجناس أيـضا في فهـم الأدوار المختلفـة لأعـضاء العائلـة في مجتمـع معـين، فالكيفية التي تُوزع فيها الأدوار العائلية في مجتمع ما، قد تختلف كثيرا عن تلـك الموجـودة في مجتمعات أخرى.

5-4 علم الاقتصاد

يعتبر علم الاقتصاد من العلوم الاجتماعية التي تهتم بمعالجة مشاكل الإنتاج، الاستهلاك، التوزيع، الدخل الادخار، الإشهار، وبالتالي يُمكن لعلم الاقتصاد أن يساعد كثيرا رجل التسويق في دراسة سلوك المستهلك، بحيث يُمَكنه من التعـرف عـلى الكيفيـة التـي ينفـق بهـا الأفـراد مواردهم المالية، وكيف يقيّمون مختلف البدائل، وأخيرا كيف يتخذون قرارات الـشراء التـي تعظم رضاهم، ويعتبر علم الاقتصاد تعظـيم منـافع المـستهلك تحـت قيـد دخلـه ومـوارده، حيث دامت هذه النظرية حتى أواخر الأربعينيات.[1]

1 Laure Descombes :،op. Cit. P23

وتعتمد هذه النظرية على الفرضيات التالية:[1]

- أن المستهلك يتصرف بعقل وحكمة (الرشادة الاقتصادية)

- المستهلك لديه معلومات عن السلع والخدمات الموجودة وأسعارها المعروضة في السوق

- يسعى المستهلك لإنفاق دخله على السلع والخدمات الموجودة وأسعارها المعروضة في السوق

- يسعى المستهلك لإنفاق دخله على السلع والخدمات التي تعطي له أقصى منفعة أو إشباع ممكن نتيجة المقارنة بين البدائل المختلفة المتاحة للسلع والخدمات، مع مراعاة أسعار هذه السلع والخدمات والدخل.

- يستطيع المشتري أن يقيس المنفعة أو الرضا الذي تقدمه كل سلعة استهلاكية، وهذا من خلال نظرية المنفعة التي حاولت قياس المنفعة التي يحصل عليها المستهلك كما بوحدات منفعة.

وواجهت هذه النظرية عدة انتقادات نذكر منها:

- عدم الأخذ في الحسبان الحالة النفسية للمستهلك وأثرها على سلوك الشراء.

- أهملت هذه النظرية التأثيرات الإجمالية على قرار الشراء، مثل تأثير العائلة وجماعات المرجع والثقافة.

- يشترط عند أخذ قرار الشراء أن يكون المشتري على علم بحاجاته ورغباته، إلاّ أنه في بعض الحالات نجد أن المشتري لسلعة رخيصة الثمن مثلا

1: عنابي بن عيسى، عوامل التأثير البيئية، مرجع سبق ذكره، ص26، **نقلا عن:** نعمة الله نجيب إبراهيم، النظرية الاقتصادية التحليلي الوحدوي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1977، ص ص121-201.

لا يكون قادرا على جمع البيانات اللازمة عن مختلف أصناف وعلامات السلعة إلى حد ما.

ويوجد بعض الكتاب من أضاف علوما أخرى، لها علاقة بسلوك المستهلك، نذكرها في ما يلي[1]:

أولا- علم الاقتصاد المنزلي: يهتم هذا العلم بالجوانب التالية:

- دراسة قواعد وأصول الإدارة المنزلية وأسس إعداد ميزانية المنزل.
- تحديد الإجراءات المتعلقة بشراء لوازم واحتياجات المنزل من طعام وملابس وغيرها.
- يشمل أصول العناية بالأطفال وقواعد الطبخ والتغذية، بالإضافة إلى بعض الجوانب الهامة الأخرى. وتُسهم المفاهيم المستمدة من علم الاقتصاد المنزلي في تفهم بعض الجوانب المرتبطة بسلوك المستهلك مثل:
- التعرف على حدود الإنفاق المالي التي تضعها العائلات لنفسها.
- التعرف على طريقة تخصيص الإنفاق بين السلع والخدمات المختلفة.
- التعرف على معايير الشراء التي تؤخذ في الحسبان عند اقتناء الطعام والملابس وغيرها من اللوازم الضرورية لحياة العائلة اليومية.

ثانيا- علم دراسة خصائص السكان: يعتني هذا العلم بدراسة الخصائص الديموغرافية للسكان مثل: الدخل الوظيفة، مستوى التعليم، العمر، حجم العائلة، مكان الإقامة والولادة والإخصاب والوفيات والهجرة إلى الداخل وإلى الخارج، وتساعد المفاهيم المستمدة من علم دراسة خصائص السكان على التعرف على قطاعات السوق التي يشترك أعضاؤها في بعض الصفات الديموغرافية، ودراسة أنماطهم الاستهلاكية وتوزيعهم الجغرافي، ولا

1: أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص40.

شك أن هذه المعلومات تسمح لرجل التسويق بإعداد السياسات التسويقية الملائمة لكل قطاع من القطاعات المستهدفة.

ثالثا- علم الإحصاء: ويهتم هذا العلم بعملية جمع البيانات الإحصائية عن الظواهر ومراجعتها وفرزها وتبويبها ثم تحليل البيانات المتعلقة بسلوك المستهلك، ومحاولة إظهار سلوك العلاقات الموجودة بين المتغيرات بما يساعد رجل التسويق على تفسير سلوك المستهلك في المواقف التسويقية المختلفة.

الفصل الثاني

مفهوم قرار الشراء

يتخذ المستهلك يوميا مجموعة من القرارات الشرائية، وتختلف هذه القرارات باختلاف العوامل المحيطة والمؤثرة على هذا القرار، ومن أهم هذه العوامل: أهمية السلعة بالنسبة إلى المستهلك ودرجة تعقيدها، فلا شك أن قرار شراء منتجات معمرة يختلف اختلافا كبيرا عن قرار شراء مواد استهلاكية سهلة المنال مثلا.

1- تصنيف السلع الاستهلاكية

قبل التطرق إلى السلع الاستهلاكية بشيء من التفصيل، رأينا أنه من الأفضل التطرق ولو بصفة مختصرة إلى تعريف المنتج بصفة عامة، والسلعة بصفة خاصة كونها جزءا من هذا المنتج.

ترجع كلمة منتج في اللغة إلى ما تَم الحصول عليه بعد عملية تسمى عملية الإنتاج، وفي الاصطلاح، تنطوي كلمة منتج على عدة مفردات، فقد تكون سلعة وقد تكون خدمة وقد تكون فكرة.

ويشار إلى المنتج بأنه: « حزمة المنافع التي تشبع حاجات ورغبات المستهلك المتوقعة »[1]

ويمكن أن تُعرَّف السلعة بمعناها الشامل على أنها: «مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك بغرض إشباع حاجياته، وتشمل هذه المنافع: المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للسلعة والمنافع النفسية التي يحصل عليها بسبب اقتنائه لها ».[2]

يمكن تصنيف السلع من وجهة النظر التسويقية إلى مجموعتين: هي السلع الصناعية والسلع الاستهلاكية.

1: محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، دار الوفاء لدينا الطباعة والنشر الإسكندرية، مصر، 2005، ص99.

2: نفس المرجع، ص99.

وتُعرَّف السلع الصناعية بأنها: « تلك السلع التي يقدم المستعمل الصناعي على شرائها، وذلك لاستخدامها في أغراض صناعية وإنتاجية». أما السلع الاستهلاكية فهي « عبارة عن تلك المنتجات الملموسة التي يقدم المستهلك على شرائها بغرض الاستهلاك الشخصي أو العائلي »[1].

وسنتطرق في ما يلي إلى أنواع هذه السلع الاستهلاكية:

1-1السلع الميسرة

هي سلع استهلاكية يقتنيها المستهلك النهائي في الحال، وبجهد يكاد لا يذكر، وهي سلع يتكرر شراؤها بكثرة وبانتظام، مثل: الصحف والمجلات، الصابون، معاجين الأسنان، المواد الغذائية وغيرها. وتميل أسعار هذه السلع إلى الاعتدال، وقسم كبير منها أسعارها واطئة، لذلك فإن المستهلك يقتنيها من أقرب متجر، وفي الغالب تتوفر السلع الميسرة في متاجر التجزئة على نطاق واسع، ويعتمد مُنتِجُوها على الإعلان للترويج لها من خلال التركيز على العلامة التجارية، وغالبا ما تكون أرباح هذا النوع من السلع قليلة نسبيا[2].

2-1 سلع التسوق

هي أيضا منتجات استهلاكية، يقتنيها المستهلك النهائي، على أن يقوم بمقارنتها بغيرها على أساس الملاءمة، الجودة، السعر، الطراز وشكل السلعة وجاذبيتها، ومن أمثلة سلع التسوق الشائعة: المفروشات، الأثاث، الملابس

1: محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص ص 163 -167.

2: بشير العلاق وقحطان العبدلي، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 19998، ص93.

والأحذية وغيرها. وتمتاز سلع التسوق بأنها تكلف أكثر من السلع الميسرة، كما أن شراءها لا يتكرر كثيرا، وتلعب شهرة المحل دورا هاما في تصريفها [1].

3-1 السلع المعمرة

وهي تلك السلع التي يقوم المستهلك بشرائها لاستهلاكها عبر فترات زمنية طويلة وتتميز بارتفاع أسعارها وحاجتها إلى خدمات ما بعد البيع، مثل: السيارات والثلاجات والغسالات وأفران الغاز وأجهزة التلفاز والمكاوي الكهربائية... إلخ[2].

4-1 السلع الخاصة

ينطوي تحت هذا النوع السلع التي يبذل فيها المستهلكون جهودا كبيرة، وتتميز هذه السلع بخصائص فريدة وعلامات ذات شهرة عالية، مثل الأشياء النادرة، الملابس الفاخرة والمشغولات الذهبية الخاصة، ودائما ما تكون منافذ توزيعها محدودة في مناطق بعينها[3]

2-مفهوم قرار الشراء

1-2تعريف قرار الشراء

يسعى المستهلكون دائما إلى إشباع حاجاتهم وإنفاق مواردهم على شراء السلع والخدمات التي تشبع رغباتهم المتنامية، وتتم عملية الإنفاق على السلع والخدمات بصورة عقلانية وفق عملية منطقية.

- وفي كل نوع من القرارات المتخذة من قبل المستهلك، تمر عملية اتخاذ القرار بعدة مراحل وتتأثر بعدة عوامل. وبالتالي، فإن قرار الشراء هو: «

1: حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري للنشر ولتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص160.

2: محمد أمين السيد علي، مرجع سبق كره، ص162.

3: محمد حافظ حجازي، مرجع سبق ذكره، ص101

خلاصة محاكمة عقلية، وصولا إلى السعر المنطقي العادل والإنفاق الاستهلاكي المتوازن وإشباع الحاجات على أكمل وجه »[1]

2-2 أنواع القرارات الشرائية

القرارات الشرائية لحل مشكلات معقدة

يتم اتخاذ هذا النوع من القرارات من قبل المستهلك النهائي بالنسبة إلى شراء المنتجات التي تكون درجة المخاطرة فيها عالية مثل: السيارات، المنازل... إلخ، حيث يصرف ويبذل المستهلك النهائي وقتا وجهدا كبيرين في كل مرحلة من المراحل التي تمر بها عملية شراء هذه المنتجات، وذلك للحصول على كافة المعلومات التي تمكنه من تحديد مجموعة بدائل أكبر، وتساعده على تحديد مجموعة المعايير الهامة للقيام بعملية تقييم هذه البدائل بحذر شديد. ويطلق على الشراء في هذه الحالة اسم موقف الشراء ذي السيطرة الفكرية العالية، وعادة ما تسمى المنتجات التي تُشترَى في هذا الموقف بنفس الاسم: "منتجات ذات سيطرة فكرية عالية"، وتُعد مثل هذه المنتجات جد هامة بالنسبة إلى المستهلك النهائي، وترتبط بشكل كبير بالتعبير عن ذاته وبصورته النهائية التي يرغب في عكسها على الآخرين.

ب-القرارات الشرائية لحل مشكلات محدودة

يتخذ المستهلك النهائي هذه القرارات الشرائية بالنسبة إلى شراء المنتجات التي تكون درجة المخاطرة فيها منخفضة بالمقارنة مع المنتجات التي تُشترى لحل مشكلات معقدة، مثل الألبسة الأحذية.. إلخ

ويكون المستهلك النهائي عادة في هذه الحالة مُلِما بفئة المنتج التي يتعامل معها، ولكنه قد لا يكون ملما بكافة البدائل المتاحة في هذه الفئة، لذلك يسعى إلى الحصول على قدر أقل من المعلومات مقارنة بمقدار المعلومات

1: كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص76.

اللازمة لاتخاذ القرارات الشرائية لحل المشكلات المعقدة، والكثير من هذه المعلومات عادة ما يتم الحصول عليها في مكان الشراء نفسه.

ج-القرارات الشرائية لحل مشكلات روتينية

وهي القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك النهائي لشراء المنتجات التي تكون أسعارها منخفضة مثل المواد الغذائية والصابون... إلخ

وتُعد هذه القرارات أبسط أنواع القرارات، حيث لا يبذل المستهلك النهائي جهدا كبيرا، ولا يصرف وقتا طويلا لشرائها، وكذلك لا يحتاج إلى قدر كبير من المعلومات لتقييم البدائل المتاحة أمامه لشرائها.

ففي مثل هذه العمليات الشرائية لا يوجد أي نوع من التفكير الإرادي الواعي على الإطلاق، وعادة ما يطلق على هذا النوع من المواقف الشرائية اسم "المواقف الشرائية ذات السيطرة الفكرية المنخفضة"، والمنتجات التي تُشترى فيها تسمى "المنتجات ذات السيطرة الفكرية المنخفضة"، وتعني هذه المواقف أن أهمية اختيار المنتج للفرد تعد محدودة للغاية، وأن البدائل جميعها تبدو متشابهة.

ويوجد من الكتاب من أضاف أنواعا أخرى من قرارات الشراء، نذكرها باختصار في ما يلي[1]:

أولا- قرارات الشراء لتقليل التنافر: يتخذ هذا النوع من قرارات الشراء عندما لا يجد المستهلك النهائي اختلافا كبيرا بين السلع المعروضة، فبالتالي يتخذ قراره على أساس سعر السلعة ودرجة توفر هذه السلعة في السوق، وبعد عملية الشراء، يحاول هذا المستهلك تبرير قراره وإظهار النقاط الإيجابية للسلعة، ويحاول التقليل من حالة عدم الانسجام التي قد تظهر بينه وبين أسرته في حالة عدم رضاهم عن قراره الشرائي.

1:Ulrich Mayrhofer، Marketing، Bréal، Paris، France، 2002، P49.

ثانيا- قرارات الشراء الباحثة عن التنويع والتغيير: يتميز هذا النوع بقلة اشتراك المستهلك النهائي في اتخاذ قرار الشراء، وبوجود اختلافات كثيرة بين السلع المعروضة، في هذه الحالة، يقوم المستهلك بالتغيير الدائم بين هذه السلع والبحث عن البديل الأفضل.

- إن تحليل ما تقدم أعلاه، يمكننا من استخلاص أهم المعايير المستخدمة للتمييز بين الأنواع سالفة الذكر للقرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك النهائي وهي[1]:

- مقدار الوقت المخصص لعملية الشراء.

- تكرار الشراء.

- القيمة المدفوعة.

-مقدار المخاطرة.

-مقدار المعلومات المطلوبة.

3- أدوار الأفراد في قرار الشراء

إن التمييز بين سلوك الشراء وسلوك الاستهلاك يعتبر شيئا ضروريا، لأن الفرد لا يتحمل بالضرورة كلا الدورين، فعلى سبيل المثال يمكن أن يكون هذا الفرد مستهلكا دون أن يسهم في عملية اتخاذ قرار الشراء والعكس بالعكس، فبالتالي تتعد وتختلف أدوار الأفراد في قرار الشراء.

1: محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص119.

ويمكننا ذكر مختلف هذه الأدوار في ما يلي[1]:

3-1صاحب فكرة الشراء

ويمثل الفرد الذي يقترح أو يطرح فكرة شراء سلعة أو علامة ما، ولكن ليس بالضرورة أن يكون هو متخذ قرار الشراء، أو أن يكون مستهلكا للسلعة، ولكنه يقوم بـاقتراح هـذا المنـتج لأهله، أصدقائه أو المكان الذي يعمل فيه، أو قد يطرح الفكرة بهدف أخـذ آراء الآخـرين في شراء علامة ما، وما هو تقييمهم لها، لكي يستفيد من المعلومات المتوفرة لديهم[2]

3-2المؤثر على قرار الشراء

يتميز هذا النوع من الأفراد بقدرتهم على التأثير، وذلـك لامـتلاكهم المعلومـات والحجـة والقدرة على الإقناع وعلى إبداء أو طرح وجهة نظر يجدها الآخـرون صـائبة، وتـؤثر علـيهم وتدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء[3]

3-3صاحب قرار الشراء النهائي

أي من له الكلمة الأخيرة بالنسبة إلى العملية الشرائية، فهـو يقـوم بتحديـد مـا إذا كـان الشراء ضروريا أم لا؟ وماذا يشتري؟ وكيف؟ ومتى؟ وأين يشتري؟ [4]

3-4المشتري الفعلي

وهو الشخص الذي يقوم بإتمام عملية الشراء، وقد يكون أي عنصر مـن عنـاصر العائلـة، ويقوم بتنفيذ القرارات المتفق عليها من قبل كل العائلة.

1: أيمن علي عمر، قرارات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص254.
2: محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، سلوك المـستهلك، الطبعـة الأولى، دار المنـاهج للنـشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص155.
3: نفس المرجع السابق، ص116.
4: أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص255.

- ويعمل البائعون على جذب هذه الفئة بالهدايا الترويجية والتذكارية، باعتبار أنهم في غالب الأحيان يكون لهم قرار خاص باختيار محل الشراء أو التصرف في كيفية تنفيذ قرار الشراء[1]

3-5المستعمل النهائي

وهو ذلك الفرد الذي ليس لديه القدرة على اتخاذ قرار الشراء في حالات معينة وتحت ظروف محددة وخاصة، حيث إن ما يتصف به هو استهلاك السلعة فقط (مثل الأطفال الرضع)، وليس له أي رد فعل أو أي رأي في قرار الشراء.

ولكن بشكل عام الشخص الذي يقوم باستهلاك أو استخدام السلعة يكون له رأي في الاختيار وفي توجيه الطلب نحو السلعة ومن المسؤول عن اتخاذ قرار الشراء، (مثل: طلب الأولاد من الوالدين شراء الملابس، مستلزمات الدراسة..)، حيث إنهم يشكلون عامل ضغط قويا في توجيه القرار.[2]

1: طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن 21، نادي الأهرام للكتاب، مصر، 2002، ص ص 140-141

2: محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص116.

الفصل الثالث

مراحل

عملية اتخاذ القرار الشرائي

قبل اتخاذ قرار شراء سلعة معينة، يمر المستهلك النهائي بعدة مراحل، وتختلف هذه المراحل بحسب عدة عوامل، منها: أهمية السلعة ودرجة تعقيدها، الموارد المتاحة لدى المستهلك، العوامل الموقفية...

ويتأثر المستهلك النهائي في كل مرحلة من هذه المراحل بمجموعة من العوامل النفسية والبيئة التي يمكن أن تؤثر على القرار النهائي لهذا المستهلك

1- الشعور بالحاجة (المشكلة الاستهلاكية)

تظهر هذه المشكلة عندما يدرك المستهلك الفرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة، أو التي تظهر له كحالة مثالية.

إن الوعي بوجود مشكلة استهلاكية يمكن أن يظهر بعدة طرق، منها نقص في سلعة ما، شراء سلعة لم تحقق الحاجات والرغبات المنتظرة منها، وغيرها[1].

1-1مفهوم الحاجة وأنواعها

تمثل الحاجة أحد العوامل النفسية التي تلعب دورا كبيرا في تحديد السلوك، وتتولد هذه الحاجة نتيجة للحرمان الذي يولد حالة عدم الاستقرار لدى المستهلكين، لذلك يسعى هؤلاء المستهلكون إلى إشباعه وتحقيق الاستقرار والتوازن المطلوب.

إن هذه الحاجات قد تكون حاجات فطرية توجد لدى الفرد منذ الولادة مثل الحاجة إلى الطعام والماء والملبس، وقد تكون مكتسبة وناتجة من خلال اختلاطه بالأسرة التي ينتمي إليها ومختلف العوامل البيئية المحيطة به.

إن الحاجة إلى الطعام حاجة فطرية ولكن الحاجة إلى أصناف معينة من الطعام على سبيل المثال تكون لإشباع حاجات مكتسبة، لذلك نجد أن

1: Michael Salmon et autres، comportement du consommateur، 6ème édition Pearson éducation، France، 2005، P276.

المستهلكين جميعا في حاجة إلى الطعام ولكـن حاجـاتهم هـذه تختلـف بـاختلاف أنـواعهم، المناطق التي يعيشون فيها، الفئة العمرية وغيرها من العوامل.

فعندما يبدأ هذا المستهلك بالشعور بهذه الحاجة، تبـدأ عمليـة التفكـير في اتخـاذ قـرر الشراء وذلك عندما تكون قوة الدوافع المحركة من قبل هذه الاحتياجات كافية لاتخاذ قـرار الشراء (الدوافع هي تلك الحالة أو القوة الداخلية النابعة من الفرد، التـي تـنـشطه وتحركـه وتدفع سلوكه في اتجاه أهداف محددة)[1]

حيث إن منشأ الدوافع يعتمد على وجود الحاجات، وبمـا أن المنـتج هـو الوسـيلة التـي تتمكن المؤسسات من خلالها من إشباع هذه الحاجـات، فإنهـا تـسعى جاهـدة إلى التعـرف على هذه الحاجات ومحاولة إشباعها وسد ذلك النقص الذي يشعر به المستهلك مـن خـلال تقديم منتجات تمتلك الخصائص المطلوبة، واستخدام الأنـشطة التـسويقية الناجحـة بهـدف الوصول إلى المستهلكين والتمكن من تلبية هذه الحاجات وإشـباع الـنقص الـذي يـشعر بـه المستهلكون تجاه بعض المنتجات الذي أدى إلى توليد هذا النقص والاضطراب النفسي وعدم التوازن.

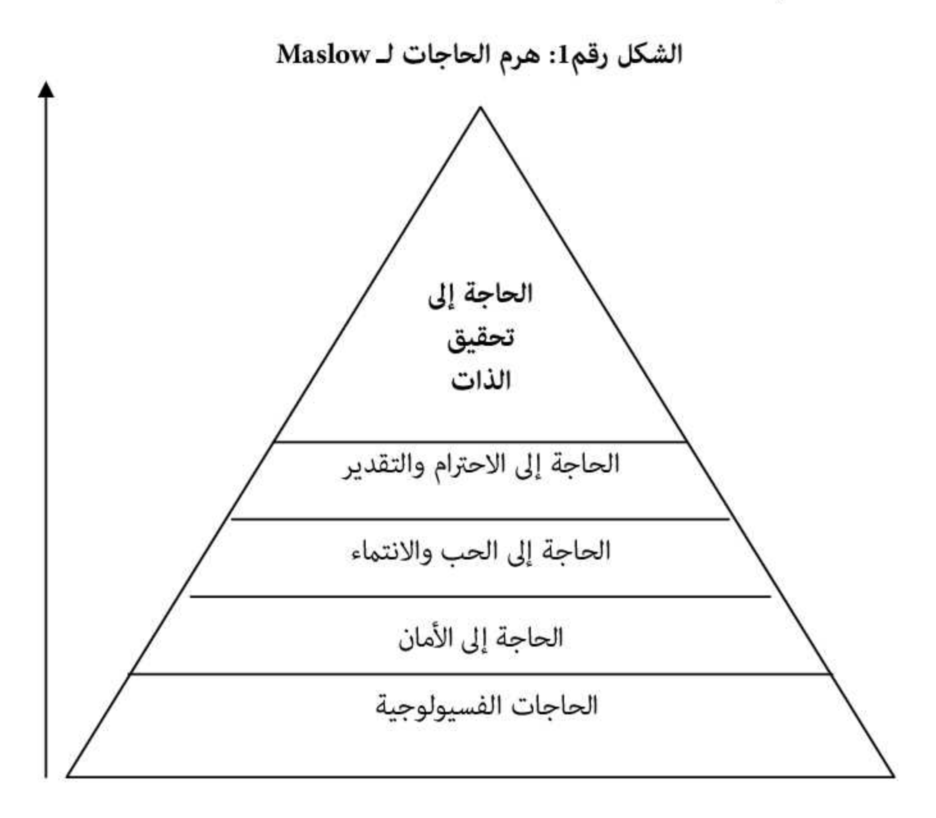
ولقد حظيت دراسة الحاجات وعملية التعرف عليها بـاهتمام كبـير، وعـلى الأخص من قبل علماء النفس والاجـتماع والمختـصين بدراسـة الـسلوك ومـنهم العاملون في مجال التسويق، ولقد أعطيت تقسيمات عديـدة لهـذه الحاجـات، حيث يجد "Maslow" أن الحاجات التي تدفع الشخص إلى سـلوك معـين هـي

1: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعـات الجامعيـة، الجزائـر، 2003، ص ص107- 108

تلك الحاجات التي لم يتم إشباعها، لذلك يسعى المختصون في مجال التسويق إلى تحفيز هذه الحاجات غير المشبعة[1]

ولقد رتب Maslow الحاجات على شكل سلم سمي باسمه، وتم توزيع الحاجات حسب أهميتها كما يلي:

الشكل رقم1: هرم الحاجات لـ Maslow



Source: Marie Camille de Bourg et Autres، pratique du Marketing2ème édition، Berti édition، Alger، Algérie، 2004، P13.

وفيما يلي شرح لهذه الحاجات المختلفة، وذلك وفقا لأهميتها وترتيبها حسب ماسلو:[2]

1: محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك مرجع سبق ذكره، ص ص107- 108.
2: Marie Camille de Bourg et Autres، pratique du Marketing 2ème édition، Bérti édition، Alger، Algérie.2004، P13.

أولا- الحاجات الفيزيولوجية: وهي تمثل الحاجات الضرورية والأساسية للإنسان، وتعتبر حاجات فطرية.

إن إشباع هذه الحاجات يعتبر من الأمور الفطرية الأساسية من أجل استمرار وبقاء الفرد على قيد الحياة، وتكون هذه الحاجات عامة لجميع الأفراد مثل الحاجة إلى الطعام، الدواء، الشراب، الملبس والنوم.

وأول ما يفكر فيه الفرد هو إشباع هذه الحاجات، وبعد أن يحقق الإشباع اللازم يقوم بالانتقال إلى إشباع الحاجات الأخرى حسب الأهمية.

ثانيا- الحاجة إلى الأمان: يسعى الفرد إلى العيش بسلام وإلى الحماية من الحوادث وتجنب الأضرار التي يمكن أن تلحق به وبأسرته، وهي تعتبر كذلك من الحاجات الأساسية والضرورية.

ثالثا- الحاجة إلى الحب والانتماء: وذلك من خلال الانتماء إلى الأسرة والأصدقاء والجماعات في المنطقة التي يسكن فيها أو في مجال عمله وغيرها، مما يوفر له هذا الانتماء من حب واستقرار.

رابعا- الحاجة إلى الاحترام والتقدير: بعد أن يحقق الفرد الانتماء، يسعى إلى إيجاد مكانة طيبة ضمن هذه الجماعات التي ينتمي إليها في أسرته وبين أصدقائه، وأن يحظى باحترامهم وتقديرهم له، مما يعزز ثقته بنفسه.

خامسا- الحاجة إلى تحقيق الذات والأماني: يسعى الفرد إلى الوصول إلى الموقع الذي يتفق وقدراته وكفاءاته وميوله واستعداده الذي يستطيع أن يمارس فيه تخصصه وهوايته بما يظهر قدراته وكفاءته.

تعتبر نظرية Maslow أداة مفيدة لفهم تدرج قوة الدوافع عند الأفراد، إلا أنها لا تخلو من بعض الانتقادات نذكر منها ما يلي:[1]

1: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص46.

1- تفترض النظرية ترتيبا وتدرجا للحاجات، إلا أننا نلاحظ أن هناك تداخلا في إشباع الحاجات لدى الأفراد، بحيث يتم إشباع أكثر من حاجة في نفس الوقت، كما أن الأفراد يختلفون في ترتيب حاجاتهم.

2- لم تحدد النظرية نسبة الإشباع المطلوبة للانتقال إلى الحاجة الأعلى منها مباشرة، فقد يرى البعض أنه يكفي إشباع الحاجات الفيزيولوجية بدرجة 50% للانتقال إلى حاجات الأمان، بينما يرى البعض الآخر أن هذه النسبة غير كافية.

3- قد يُصر بعض الأشخاص على الإكثار من إشباع حاجة معينة بالرغم من وصولهم إلى درجة مرضية من الإشباع، وهذا خلاف لما تفترضه النظرية بأنه للانتقال إلى إشباع حاجات أعلى يكفي إشباع الحاجات في المستوى الأدنى.

2-1 أسباب الشعور بالحاجة (المشكلة الاستهلاكية)

يرى Wilkie أن الشعور بالحاجة أو المشكلة الاستهلاكية يرجع إلى سببين رئيسين هما: التغيرات التي تحدث في الحالة الحالية والتغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة. وفي ما يلي شرح لهذه الأسباب:[1]

أولا- التغيرات التي تحدث في الحالة الحالية للفرد:

1- انخفاض المخزون من السلعة لدى المستهلك: ويعتبر هذا من أهم الأسباب التي تؤدي بالمستهلك إلى الشعور بالمشكلة الاستهلاكية، فعندما يبدأ المخزون من المواد الغذائية في المنزل بالتناقص الشديد، يزداد إحساس ربة البيت بوجود مشكلة، وتجد في نفسها الدافع إلى إيجاد حل ملائم لإشباع هذه المشكلة.

1: أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص ص50-51.
نقلا عن: Wilkie(Wiliam.L)، Consumer behaviour، 3rd éd، (New York): Jhon Wiley and Sons، 1994، ch. 17.

2- عدم رضا المستهلك عن المخزون الحالي من السلعة: قد يشعر الفرد بعدم الرضا عن المخزون المتوفر لديه وتتولد لديه الحاجة إلى شراء وحدات إضافية من السلعة، كما أنه قد يشعر بعدم الرضا عن نوعية هذا المنتج كونه لم يحقق له ما كان ينتظر منه.

3- تناقص الموارد المالية للمستهلك: يحدث أحيانا أن يشعر المستهلك بمشكلة استهلاكية عندما تبدأ موارده المالية بالانخفاض، ومن الطبيعي أن يبدأ في التفكير في ترشيد استهلاكه والتقليل من الكماليات.

ثانيا- التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة:

1- نشوء حاجات جديدة لدى الفرد: تؤدي التغيرات التي تتحدث في الحياة اليومية للفرد إلى نشوء حاجات جديدة لديه.

2- نشوء رغبات جديدة لدى الفرد: حيث يؤدي تغير المستوى المعيشي والثقافي لدى الفرد إلى ظهور حاجات جديدة لم تكن موجودة لديه من قبل، فالشخص الذي يعتقد أنه من طبقة اجتماعية عليا، سيتولد لديه الرغبة في اقتناء سيارة فاخرة بهدف إشباع الحاجات الاجتماعية كتحقيق الانتماء.

3- ظهور منتجات في الأسواق: يحدث في بعض الحالات أن يتطلع المستهلك إلى تجربة بعض السلع الجديدة التي تم الإعلان عنها أو تلك التي اقترحها عليه أصدقاؤه مثلا.

4- الحاجة إلى شراء المنتجات الأخرى المكملة: غالبا ما يشعر المستهلك بوجود مشكلة استهلاكية جديدة بعد أن ينتهي من شراء سلعة كان هدفها حل مشكلة معينة، كما هي الحال عند شراء الطالب حاسوبا شخصيا لمساعدته في أعماله العلمية، ولكن هذا الحاسوب قد يسبب له بعض المتاعب نتيجة عدم قدرته على إجراء بعض التحاليل الإحصائية المتطورة (مشكلة

استهلاكية جديدة)، وهذا ما يدفع بالطالب إلى إدماج برامج معلوماتية جديدة في الحاسوب حتى يتمكن من حل المشكلة الاستهلاكية.

2- جمع المعلومات

وتمثل المرحلة الثانية من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، حيث يبدأ المستهلك النهائي في هذه المرحلة بالبحث عن المعلومات وجمعها من كافة المصادر حول جميع البدائل الممكنة أو المتاحة حول السلعة.

2-1مصادر جمع المعلومات

توجد مصادر متعددة بإمكان المستهلك النهائي الحصول منها على المعلومات اللازمة حول السلعة المراد شراؤها، يتمثل أهمها في ما يلي:[1]

أولا- الخبرة الشخصية: وتتمثل في معرفة وخبرة المستهلك النهائي بالسلعة المراد شراؤها، ويبرز دور رجل التسويق هنا في إتاحة الفرصة للمستهلك النهائي لتجربة السلعة قبل شرائها داخل المتجر أو خارجه مثل تجربة التلفزيون في المتجر أو تجربة السيارة على الطريق.

ثانيا- المصادر الشخصية: وتتمثل في اتصالات المستهلك النهائي مع أفراد عائلته أو أصدقائه أو جيرانه ومعارفه وهذا ما يسمى بكلمة الفم أو الكلمة المنطوقة Word of Month أو le bouche à oreille، ويعتبر هذا المصدر في غاية الأهمية لجمع المعلومات عن السلع، على الرغم من أن بعض هذه المعلومات قد تكون غير صحيحة.

ثالثا- المصادر التسويقية: وتتمثل في الإعلانات ورجال البيع وأصحاب المعارض والوكلاء والموزعين والكتالوجات، والغلاف. ويحاول رجال التسويق توفير المعلومات للمستهلكين بقدر ما أمكنهم ذلك، وتعتبر

1: محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص123.

المصادر التسويقية أهم المصادر نظرا إلى اعتماد المستهلك النهائي عليها في الحصول بسهولة على القدر الأكبر من المعلومات.

إضافة إلى هذه المصادر، توجد مصادر أخرى يمكن أن يعتمد عليها المستهلك، وهي كما يلي:[1]

رابعا- مصادر حكومية مختصة: تنشر الحكومة معلومات دورية لتزويد المستهلك بالمعلومات المتعلقة ببعض السلع والخدمات (استخدامها، أهميتها، آثارها على الصحة العامة..)

خامسا- مصادر مستقلة: وتشمل الجمعيات العلمية وهيئات حماية المستهلك غير الهادفة إلى الربح، وإنما هدفها المحافظة على الصحة العامة والبيئة وخدمة العلم والإنسانية، تقوم هذه الهيئات بنشر المعلومات بهدف التوعية والحماية والتعليم.

2-2 مستوى تأثير مصادر المعلومات

رأينا في ما سبق أن المستهلك النهائي يعتمد على عدة مصادر لجمع المعلومات التي يمكن أن تساعده في اتخاذ قراره، لكن تأثير هذه المصادر يختلف ويتفاوت، ويتعلق مستوى تأثير المعلومات هذه بكل من السلعة والمستهلك نفسه، ويتحصل المستهلك على الجزء الأكبر من المعلومات عن السلعة من المصادر التجارية، إلا أن الأمر الأكثر فعالية وتأثيرا على المستهلك النهائي، هي المعلومات التي يتم الحصول عليها من المصادر الخاصة، التي يكون تأثيرها قويا جدا على اختيار السلعة.

وتقدم المصادر التجارية عادة المعلومات الكثيرة للمستهلك، أما الخاصة فتقدم الوزن الضروري للمعلومات وتعطي تقييما لها، فعلى سبيل المثال

1: كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص80.

يعرف غالب الأطباء المعلومات عن الأدوية الجيدة من المصادر التجارية، ولكن لتقييم هذه المعلومات يلجؤون إلى زملائهم في المهنة[1].

2- 3كثافة البحث عن المعلومات:

لوصف قرار شراء معين، من المهم معرفة مصادر المعلومات التي يلجأ إليها المستهلك النهائي، ومن المهم كذلك معرفة درجة كثافة البحث عن هذه المعلومات، الذي يمكننا من التفريق بين أنواع قرارات الشراء، أنواع الزبائن وأنواع السلع.

إنّ الوقت المتاح لعملية البحث عن المعلومات يعتبر مؤشرا جيدا لمعرفة درجة كثافة البحث، فكلما أتاح المستهلك وقتا كبيرا لهذه العملية، كلما كانت عملية البحث مكثفة، ولكنه يوجد من المستهلكين من يقوم بعملية البحث بسرعة وبفعالية، بينما البعض الآخر، يتيح وقتا طويلا للبحث، ولكن دون فعالية كبيرة.

ويرجع السبب في ذلك إلى خبرة المستهلك وقدرته على معالجة المعطيات والمعلومات المتحصل عليها [2]

3- تقييم البدائل المتاحة

عندما ينتهي المستهلك من تحديد البدائل المتاحة وجمع المعلومات اللازمة عنها، يقوم عندئذ بتقييم وتحديد جاذبيتها النسبية باستعمال بعض المعايير التي تعكس المواصفات المرغوبة في السلعة، وبطبيعة الحال، تختلف معايير التقييم المستخدمة في تقييم البدائل من شخص إلى آخر.

1: فيليب كوتلر وآخرون، التسويق: السلوك- الأسواق- البيئية- المعلومات، الجزء الثاني، ترجمة مازن نفاع، منشورات، علاء الدين، سورية 2002، ص204.

2: Denis Darpy، Comportement du consommateur، concepts et outils، Dunod، Paris، France، 2003، p 125-126

وتتكون عملية التقييم من الخطوات التالية:[1]

3-1تحديد معايير التقييم

يبدأ المستهلك بتحديد المعايير التي يستخدمها في تقييم البدائل المتوفرة أمامه، وليس من الضروري أن يقوم المستهلك بعملية التقييم في كل مرة يقوم فيها بالشراء، فقد نلاحظ مثلا أن احترام مراحل اتخاذ القرار الشرائي بكاملها تظهر كثيرا في السلع المعمرة التي يستثمر فيها المستهلك النهائي وقتا وجهدا كبيرين كالسيارات مثلا، أما السلع النموذجية التي اعتاد شراءها بصفة منتظمة فلا يشترط المرور بكل مراحل الشراء.

ومن أهم المعايير التي يركز عليها المستهلك النهائي في تقييم البدائل المتاحة: السعر، العلامة، جودة الخدمات... إلخ

3-2 تحديد أهمية المعايير

وبمجرد أن يحدد المستهلك معايير التقييم يقوم بعدها بتحديد أهمية كل معيار من هذه المعايير المختلفة، وبالرغم من أن السعر يستخدم كمعيار للتقييم لدى معظم المستهلكين، إلا أن البعض منهم يضعه في المقام الأول (معيارا حاسما) وقد يعتبره البعض الآخر عاملا ثانويا، ويعتمد بعض المستهلكين على الجودة كمعيار أساسي لاختيار البديل الأفضل.

3-3 تحديد قيمة السلعة للمستهلك

عندما ينتهي المستهلك من تحديد أهمية المعايير، يحين الوقت للمقارنة بين البدائل (أي العلامات) المتاحة وفقا لمعتقداته تجاه مختلف العلامات، ويكون هذا على مستوى كل معيار من هذه المعايير.

وينبغي التنبيه إلى أن عملية تحديد المعايير التي يعتبرها الأشخاص هامة أو حاسمة، لا يمكن معرفتها بسهولة إلا إذا اعتمدنا في ذلك على تقنيات بحوث

---

1 عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، مرجع سبق ذكره، ص ص 62-64.

التسويق كالملاحظة والتجربة، وتقنيات بحوث الدوافع، وطريقة "دالفي" وتحليل الانحدار، وتعليل التمايز المتعدد.

ومن العوامل التي تؤثر على عملية تقييم البدائل ما يلي:[1]

أولا: كلما كانت الحاجة إلى السلعة ماسة، كان مجهود التقييم أقل.

ثانيا: كلما ازدادت أهمية السلعة بالنسبة إلى المستهلك، كان مجهود التقييم أكبر.

ثالثا: كلما زادت درجة المخاطرة المدركة في عملية الشراء، زاد الجهد المبذول في عملية التقييم.

رابعا: كلما كانت البدائل معقدة، طالت عملية التقييم.

4-3 طريقة تقييم البدائل

تتوفر أمام المستهلك عدة بدائل لتقييم البدائل، ولا بدّ عليه أن يقيّم كل بديل من هذه البدائل حتى يتوصل إلى اختيار البديل الأنسب والأفضل.

ويمكن للمستهلك أن يتبع الطرق التالية لتقويم البدائل:[2]

أولا- التقليد: يقوم المستهلك النهائي بملاحظة سلوك مستهلك آخر ومن ثَمَ يقوم بتقليده، وعادة ما يقوم الإعلان باستعمال طريقة الدليل بالبينة (le testimonial) الذي يتمثل في إحضار مستهلك آخر ليُدليَ برأيه أو إحضار خبير مختص يحاول التأثير على سلوك المستهلك المستهدف.

ثانيا- التدرب: وتتمثل هذه الطريقة في منح المستهلك فرصة استعمال المنتج وتجربته، وهذا عادة ما يكون في الأماكن العمومية أو حتى في البرامج التلفزيونية المتخصصة.

1: أحمد علي سليمان: مرجع سبق ذكره، ص53.

2:Marc Vandercammen، Marketing، l'essentiel pour comprendre، décider، agir، 1ère édition، de boek، Bruxelles، Belgique، 2002، pp150-151.

ثالثا- الاستعمال: بعد استعمال المنتج وتجربته، تتكون لدى المستهلك فكرة حول هذا المنتج، فبالتالي يقرر شراءه أو لا، آخذا بعين الاعتبار جميع العوامل من سعر وجودة وغيرها.

ونظرا إلى كثرة العلامات والبدائل، لابد للمستهلك النهائي من أن يقوم بعملية التصفية لتسهيل عملية اختياره، فيقوم بترتيب وتصنيف هذه العلامات والبدائل إلى الأصناف التالية:

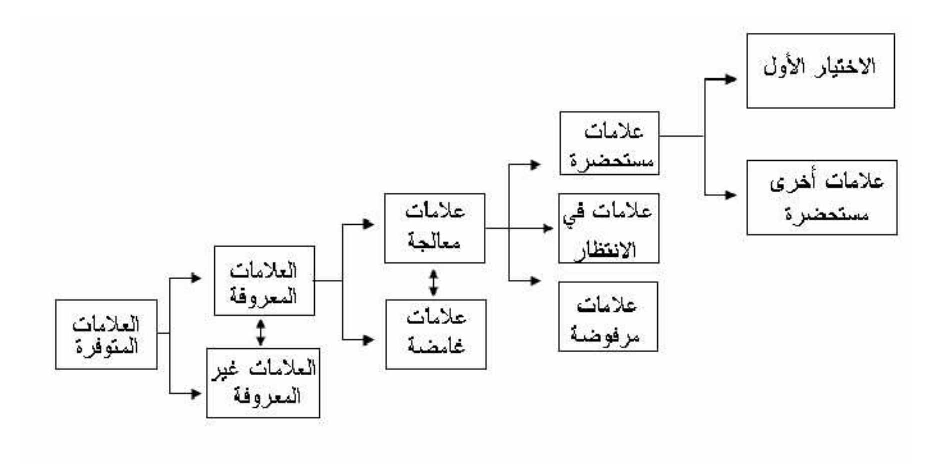
1- علامات مرفوضة: وهي العلامات التي تكون من وجهة نظر المستهلك غير قادرة على تلبية حاجياته ورغباته، فبالتالي، يقوم بإلغائها.

2- علامات في الانتظار: وهي تلك العلامات التي لا تبدُو أنها قادرة على تلبية حاجيات ورغبات المستهلك، لكنه لا يقوم بإلغائها ورفضها بصفة نهائية.

3- علامات مستحضرة: وهي تلك العلامات التي ينوي المستهلك شراءها في المرة القادمة.

ويوضح الشكل التالي طريقة معالجة هذه البدائل المختلفة:

الشكل رقم 2:طريقة معالجة المستهلك النهائي لمختلف البدائل



Source: Marc Vandercammen، Marketing، l'essentiel pour comprendre، décider، agir، 1ère édition، de bœck، Bruxelles، Belgique، 2002، P P150-151

4-اختيار البديل الأفضل

بعد مرحلتي جمع المعلومات وتقييم البدائل، تأتي المرحلة الموالية، وهي من بين أصعب المراحل في عملية اتخاذ القرار الشرائي، ألا وهي مرحلة اختيار البديل الأفضل.

وتتنوع عملية اختيار البديل الأفضل حسب الحالات التالية:[1]

1-4 في حالة الاهتمام الكبير بالشراء

في مثل هـذه الحالـة، يـستند المـستهلك إلى الأسـلوب التعويـضي أو أسـلوب الاختيـار المرحلي.

أولا- الأسلوب التعويضي: يركز المستهلك في هذا الأسلوب على الـصفات الممتـازة ويتجاهــل الـصفات غــير المقبولــة في الــسلع التــي يرغــب في

1: كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص ص 82-87.

شرائها، ويلجأ المستهلك إلى هذا الأسلوب عندما لا تحقق السلعة كافة الخصائص المتفوقة، أو عندما يصعب تمييز جميع الخصائص المتفوقة، كأن يريد الحصول على السعر والجودة معا.

ثانيا- الأسلوب المرحلي: تتم عملية الاختيار على مرحلتين، ويستخدم المستهلك أسلوبين شموليين أو يعتمد أسلوبا شموليا ثم ينتقل إلى الأسلوب التعويضي، وذلك بهدف تخفيض عدد البدائل في المرحلة الأولى ثم التركيز على الصفات المتوقعة في المرحلة الثانية.

2-4 في حالة الاهتمام القليل بالشراء

يمكن أن يعتمد المستهلك في هذه الحالة على الأساليب التالية:

أولا- الأساليب الشمولية (غير التعويضية): يأخذ المستهلك جميع الخواص المتعلقة بالسلعة بعين الاعتبار (الجيدة والرديئة)، ثم يسترشد بثلاث قواعد شمولية للاختيار (المذكورة في الشكل أدناه)

ثانيا-أسلوب الحذف: يبدأ المستهلك بترتيب خواص السلعة بحسب أهميتها له، وبعد ذلك يقارن بين جميع البدائل من حيث أكثر الخصائص أهمية، ثم يقوم بحذف البدائل التي لا تتمتع بالحد الأدنى من الخاصية الأكثر أهمية له، ثم ينتقل إلى الخاصية التي تحتل المرتبة الثانية من حيث الأهمية، ويحذف البدائل التي لا تتمتع بالحد الأدنى منها، وهكذا حتى يُبقيَ عل بديل واحد الذي يقوم بشرائه.

ثالثا- أسلوب التكرار: يقوم المستهلكون بالاهتمام بعدد الخواص الإيجابية وعدد الخواص السلبية للعلامة التجارية، أو بعدد الجوانب (المزايا) التي تتفوق فيها سلعة أو علامة تجارية عن سلعة أخرى.

الشكل رقم 3: الأساليب الشمولية غير التعويضية

الأساليب الشمولية (غير التعويضية)

القاعدة الاقترانية	القاعدة الخيارية	القاعدة المعجمية
يحدد المستهلك حدا أدنى لكل خاصية من خصائص السلعة ويستبعد كل العلامات والمنتجات التي لا تتوفر فيها هذه الخاصية ثم عليه أن يختار سلعة تتوافر فيها جميع الحدود الدنيا لكل خاصة.	يحدد المستهلك حدا أدنى لكل خاصية مرغوبة في السلعة على حدا، على أن يقبل البديل الذي يتوفر فيه الحد الأدنى لأي خاصية بمفردها.	يرتب المستهلك خصائص السلعة التي يريد شراءها ترتيبا تنازليا طبقا لأهميتها لديه، ثم يقارن البدائل المتاحة من حيث الخاصية الأولى الأكثر أهمية له، ويختار السلعة التي تتميز بأعلى مستوى من الخاصية بصرف النظر عن الخصائص الأخرى مهما كانت مستوياتها المنخفضة.

المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان دار الحامد لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص83.

3-4 في حالة الاختيار التجريبي

أولا- الشراء في ظل الولاء للعلامة التجارية: يعرف الولاء للعلامة التجارية بأنه درجة الإيجابية في المواقف الشرائية والنفسية للزبون نحو تلك العلامة دون غيرها، ومدى التزامه بشرائها في كل مرة يحتاج إليها، دون تبديلها بعلامة أخرى.

ودرجة الولاء للعلامة ترتبط ارتباطا وثيقا بدرجة رضا الزبون عن أداء العلامة لوظائفها في إشباع حاجات المستهلك في الماضي، بالإضافة إلى تأثر درجة الولاء بالصورة الذهنية التي تتكون لدى المستهلك عن وجود العلامة.

إن تكوين الولاء للعلامة التجارية يعد من الأهداف الاستراتيجية لمديري التسويق، لأن ذلك يرتبط بالحفاظ على المستهلكين الحاليين، وفي دراسة مقارنة تبيّن أن تكلفة البحث عن عملاء جدد وجذبهم إلى منتجات الشركة تبلغ من أربعة إلى ستة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين[1].

ثانيا- الشراء طبقا للشعور الإيجابي العام: يختار المستهلك البديل الذي يشعر نحوه شعورا إيجابيا وقويا، ويقارن بين البدائل من حيث شعوره الكلي نحوها فقط، ويختار البديل الذي يستحوذ على إعجابه.

ويُستخدم هذا الأسلوب -غالبا- في حالة اختيار السلع الميسرة ذات السعر المنخفض والمتوافرة في أغلب المحلات التجارية، وهي لا تشكل مخاطرة للمستهلك في حالة شرائها ولا تستحوذ على اهتمامه.

ثالثا- الشراء الاندفاعي: يعرف الشراء الاندفاعي بأنه الشراء العفوي غير المخطط له مسبقا، الذي يتم بشكل آني وباللحظة، نتيجة براعة البائع أو أساليب العرض أو السعر أو وسائل تنشيط المبيعات المختلفة.

ويتميز هذا النوع من الشراء بالخصائص التالية:

1- وجود رغبة مفاجئة وتلقائية لدى المستهلك للشراء مع إلحاح نفسي.

2- الشعور بالحاجة الملحة نتيجة لعدم التوازن النفسي.

3- تسود الاعتبارات العاطفية في المحاكمة والتقييم للبدائل.

1: نفس المرجع السابق ص85، نقلا عن **Melanie** Wells: « Brand Ads should Target existing costumers »: Advertising Age (April 26 1993 P47)،

4- تأجج النوازع الداخلية لدى الفرد حتى القيام بالشراء.

5- تجاهل النتائج المترتبة على اتخاذ قرار الشراء لدى الفرد.

4-4 في حالة الاختيار بين المنتجات غير البديلة

أشارت الدراسات المتعلقة بأساليب الاختيار بين أنواع المنتجات غير البديلة، أن المستهلك لا يستخدم الأساليب الشمولية في عملية الاختيار، لأنها تتطلب في رأيه مجموعة من الخواص المشتركة في هذه المنتجات، بينما لا توجد بينه من الخواص المشتركة غير السعر.

وقد لاحظت الدراسات ما يلي:[1]

أولا: بعض الأفراد يميلون إلى استخدام خواص تجريدية للمقارنة بين البدائل مثل: ضرورة الحاجة إلى السلعة وتصميمها وذوقها العام وتكلفتها ودرجة الابتكارية فيها.

ثانيا: بعض الأفراد يميلون إلى استخدام أسلوب التقييم العلمي الشامل الذي يقوم على اتجاهاتهم النفسية العامة تجاه السلع المختلفة.

5-4 في حالة الاختيار بين المحلات التجارية

يستخدم المستهلكون عددا من المعايير والأساليب في عملية الاختيار بين المحلات التجارية، وهذه المعايير تختلف بحسب نوع السلع والخدمات موضع الشراء ونوع المتجر وخصائص المستهلك.

وتتمثل هذه المعايير في: الموقع الجغرافي للمحل التجاري، التصميم الداخلي، التشكيلة السلعية المعروضة، مستوى الأسعار فيها والأنشطة الترويجية التي يقوم بها.

1: نفس المرجع السابق، ص 86، نقلا عن: Engel ،éd ،4th ،c: consumer behaviour ،Mowen Jhon) NJ: prentice Hall ،Wood chiffs ،1995).

وبناء على هذه المعايير، فإن المستهلك يقوم بتقييم المحلات التجارية بمحلات مقبولة ومحلات غير مقبولة، وبالتالي، فإن المستهلك سوف يتردد على المحلات المقبولة ويتجنب دخول المحلات غير المقبولة، وبعد ذلك تصبح عملية اختيار المحلات التجارية عملية روتينية بالنسبة إلى المستهلك.

5-قرار الشراء

1-5 عوامل توافر نية الشراء

إن عملية تقييم البدائل تقود المستهلك إلى تكوين مجموعة من التفضيلات أو الأولويات من بين هذه البدائل، وعادة إذا كان من بين البدائل التي تتمتع بأفضلية على غيرها يثق فيها المستهلك، فإنه غالبا ما تتوافر لديه نية الشراء.

وبشكل عام تتوقف نية الشراء لدى المستهلك النهائي على مجموعة من العوامل هي:[1]

أولا: عوامل اقتصادية: وتتعلق بالدخل المتاح -حاليا ومستقبلا-، السعر، شروط الدفع، التعامل والخدمة.

ثانيا: عوامل اجتماعية: وتتعلق بآراء واتجاهات الجماعات المرجعية المحيطة بالمستهلك سلبا أو إيجابيا نحو الشيء الذي يفكر في شرائه، ويتوقف تأثير هذه العوامل على مدى استجابة الفرد (المستهلك النهائي) أو تأثره بآراء واتجاهات الآخرين.

ثالثا- العوامل النفسية: وتتعلق بانطباعات واتجاهات المستهلك نحو بعض العلامات أو المؤسسات أو الدول التي تجعله يفضل سلعة معينة على حساب سلع أخرى.

1: محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص125.

ومن الضروري ذكر أن توافر نية الشراء لدى المستهلك لا يعني دائما ظهورها في شكل سلوك شرائي، إذ يوجد عاملان يأتيان بين نية الشراء وقرار الشراء.

العامل الأول هو مواقف الآخرين، بحيث إنه إذا اعتقد أحد الأفراد المهمين للمستهلك أن بديلا آخر أفضل من البديل الذي اختاره، فهذا ربما سيؤثر على القرار النهائي للمستهلك.

أما **العامل الثاني** فهو العوامل الموقفية غير المتوقعة، فيمكن أن ينوي المستهلك الشراء بناء على عوامل مثل: الدخل المتوقع والسعر المتوقع، ومنافع السلعة المتوقعة، إلا أن الأحداث غير المتوقعة يمكن أن تغير من نية الشراء، مثال ذلك أن يتجه الاقتصاد إلى الهبوط أو أن يقلل المنافس من سعره.. إلخ، لذلك لا ينتج عن التفضيلات، وحتى نية الشراء، اختيار فعلي دائما.[1]

2-5 المخاطر المتعلقة بقرار الشراء

عند اتخاذ قرار الشراء، يشعر المستهلك بمجموعة من الأحاسيس التي يمكن أن تسبب له مخاطر مختلفة في رأيه وتتمثل هذه المخاطر في ما يلي[2]:

- خطر مالي (فقدان المال)
- خطر مادي (خطر السلعة)
- خطر تقني
- خطر نفسي (حالة عدم الرضا عن السلعة)

1: فيليب كوتلر وجاري أمستر ونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور دار المريخ للنشر، السعودية، 2007، ص322.

2: Patricia Cautelle Brillet et Véronique des garets، Marketing، de l'analyse à l'action، Node et Pearson éducation، France، 2004، P115

- خطر اجتماعي (رد فعل سيئ للمحيط الخاص حول قرار الشراء)
- خطر تضييع الوقت (البحث عن سلعة أخرى إن لم تكن السلعة المختارة مرضية)

ويميز الكاتب "Volle" "فول" بين ثلاث سوابق للخطر المدرك[1]:

- **المتعلقة بالزبون:** الثقافة، التعلم، العوامل الديموغرافية (الجنس، السن..)
- **المتعلقة بالسلعة:** نوع السلعة،، العلامة، السعر...
- **المتعلقة بحالة الشراء:** توفر الوقت، الحالة العاطفية...

3-5 تقليل مخاطر الشراء

أمام المخاطر التي يشعر بها المستهلك عند القيام بعملية الشراء، وضع Roselius أحد عشر أسلوبا للتقليل من هذا الشعور.

وتتمثل هذه الأساليب في ما يلي:[2]

1- اختيار العلامة المزكاة من قبل الخبراء والمختصين.

2- الولاء لعلامة معينة.

3- اختيار علامة كبيرة ومشهورة أو منتج ذي صورة ممتازة.

4- تجريب خاص للسلعة.

5- الاعتماد على شهرة نقطة البيع.

1: Ibid، P116 **sur:** volle (P)، "le concept de risque perçu en psychologie du consommateur، antécédents et statu théorique »، recherche et application marketing، vol 10، 1995، n°1، P39-56

2: I.bid.p116 **sur:** Roselius (T) consumer ranking of risk reduction، journal of Marketing، vol 35، 1971، PP 55-61.

6- الاعتماد على العينات المجانية قبل الشراء.

7- ضمان السداد في حالة عدم الرضا.

8- زيارة مختلف نقاط البيع قبل الشراء.

9- شراء أغلى علامة.

10-الاعتماد على الكلمة المنطوقة.

11- اختيار العلامة المزكاة من قبل الاختبارات الحكومية

6- مرحلة ما بعد الشراء

6-1الشعور اللاحق للشراء

إن القيام بعملية الشراء لا ينتهي بمجرد أخذ قرار الشراء، بل يمتد إلى شعور ما بعد الشراء، الذي يتمثل في رضا أو عدم رضا الزبون بالنسبة إلى المنتج المشترى.

ولكن، ما الذي يحدد ما إذا كان المشتري راضيا عن المنتج أم غير راضٍ عنه؟

تقع الإجابة في العلاقة بين توقعات المستهلك والأداء المدرك للمنتج، فإذا لم يحقق المنتج التوقعات، لن يتحقق رضا المستهلك، وإذا حقق توقعاته يتحقق رضاؤه، أما إذا تعدى توقعاته فإنه يدخل البهجة على نفس المستهلك، فبالتالي كلما ازدادت الفجوة بين التوقعات والأداء، ازداد عدم رضا المستهلك.[1]

1: فيلب كوتلر وجاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ص328 -329

والحقيقة أن مهمة رجال التسويق تمتد إلى ما بعد بيع المنتج للمستهلك واستخدامه من قبل هذا المستهلك، فلابد من التعرف ما إذا أدى هذا المنتج الحاجة التي يسعى المستهلك لإشباعها.

إن رضا المستهلك على المنتج يمر بمراحل مختلفة، تتمثل في ما يلي[1]:

أولا- التوقع من السلعة أو الخدمة: إن أول بذور الرضا والاقتناع لدى المستهلك، هي تلك التي يمر بها أثناء مرحلة ما قبل الشراء، وذلك من خلال التوقع الذي بناه عندما قرر شراء هذا المُنتج.

ثانيا- أداء السلعة أو الخدمة: إن الأداء هو العملية التي تتم أثناء استهلاك هذه السلعة، ومدى قيامها بتلبية الرغبات وسد الحاجات.

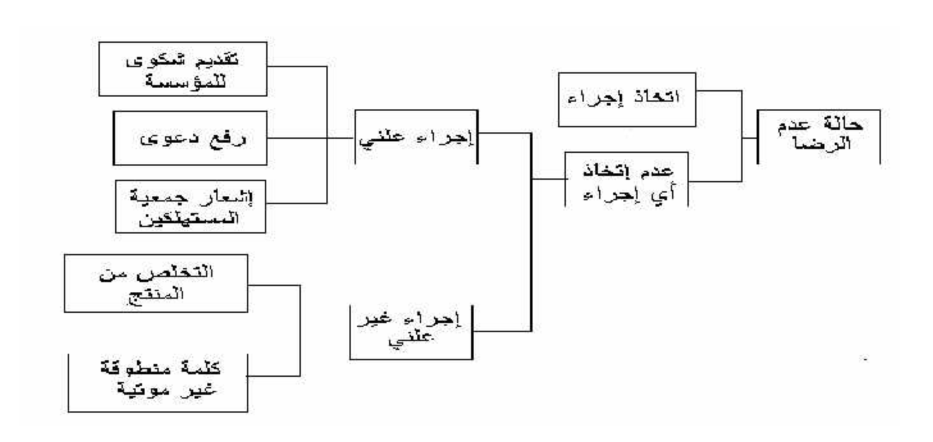
ثالثا- المقارنة: وبعد فحص الأداء، من المؤكد أن تظهر النتيجة التي تكون إيجابية وسلبية.

رابعا- الرضا أو عدم الرضا: وهي مرحلة ما بعد التقييم، ويتكون الرضا والإقناع عندما يكون الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع من السلعة أو الخدمة، ويكون عدم الرضا عندما يكون الأداء الفعلي أقل مما كان متوقعا من المنتج، وفي حالة عدم رضا المستهلك عن السلعة أو الخدمة، ينبغي أن يدرك رجل التسويق الطرق المختلفة التي يعبر بها المستهلك عن عدم رضائه بهدف معالجة أو تخفيض الصراع النفسي الذي يحدث له.

ويمكن توضيح هذه الطرق في الشكل التالي:

1: حمد الغدير ورشاد السعد، مرجع سبق ذكره، ص270- 271.

الشكل رقم:4 الطرق المختلفة لدى المستهلك للتعبير عن عدم الرضا



<u>المصدر</u>: عنابي بن عيسى، عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجزائرية الوطنية، "الجزائر، 2003، ص94.

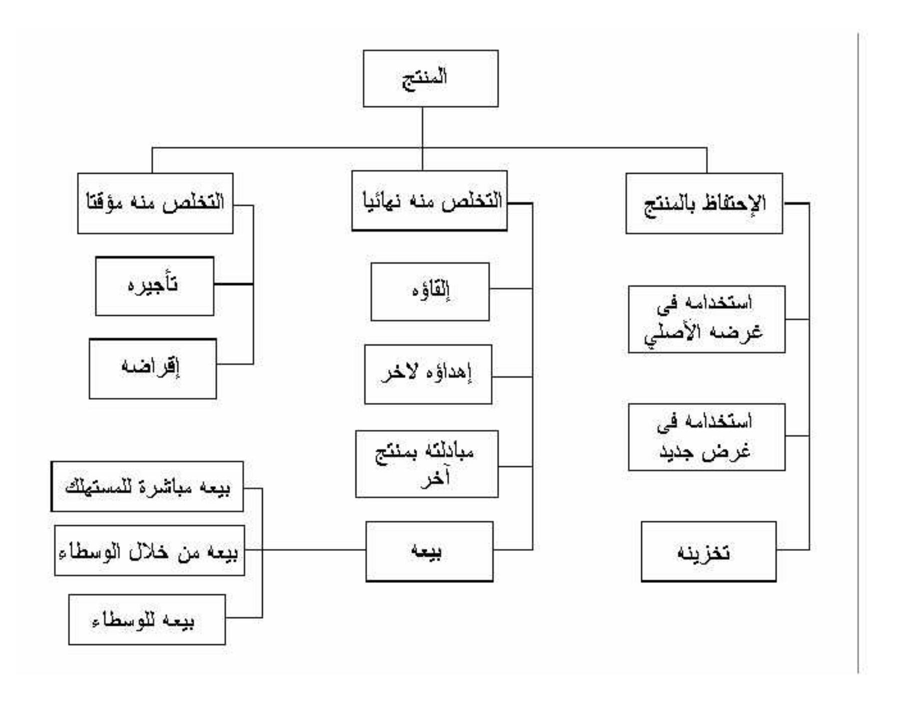
فمن الشكل السابق، نلاحظ أن ثمة بعض المستهلكين من يعبر عن عدم رضائه بإحدى الطرق التالية:

1-إجراء علني: ويتمثل في تقديم يتكون من شكوى أو احتجاج عن المُنتج إلى الجهة الرسمية المختصة، أو رفع الأمر إلى القضاء ضد المؤسسة المنتجة، سواء كان ذلك بصفة شخصية أم بالاستعانة بإحدى جمعيات حماية المستهلكين.

2-إجراء غير علني: ويتمثل في التخلص من السلعة بصفة نهائية بإلقائها أو بيعها أو إهدائها مثلا وعدم شرائها مرة أخرى، أو إقناع الأصدقاء والأقارب بفعل نفس الشيء.

ويمكن إيضاح وسائل وطرق التخلص من السلعة في الشكل التالي:

الشكل رقم: 5 طرق التخلص من المنتج بعد الاستهلاك



المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص90.

2-6العلاقة بين رضا الزبون ووفائه

أظهرت عدة بحوث أن الرضا يؤدي إلى وفاء الزبون Anderson، Formell et lehman Pust (1994)، Zahoric، et keininghan، (1995)، (1994 Ngobo) و(Moorman et Dickson في 2003، التي تقترح أنه من المثمر (Rentable) للمؤسسة أن تختار استراتيجية إرضاء الزبائن وهذا يؤدي إلى زيادة النفقات بدلا من أن تدخل في استراتيجية تخفيض النفقات[1]

1: Anne françon Audrain pontevia، Revue Française du Marketing، Mai 2004 –n° 197-2/5، Paris، France، P24.

وتدل عملية تكرار الشراء على رضا الزبون تجاه السلعة والمؤسسة ولكـن يـرى كـل مـن Jacoby et Kyner أنه لا يعتبر شرطا كافيا.[1]

وتكملـة للدراسـة الـسابقة لــ: Jacoby et Kyner قـام كـل مـن Kepfer et Laurent بوضع أنواع مختلفة من الوفاء تتمثل في ما يلي:[2]

أولا- وفاء يقيني: في هذه الحالة يكون المستهلك قد جـرب أنواعـا مختلفـة مـن الـسلع، ويصبح وفيا لسلعة معينة لأنها تلبي حاجياتـه ورغباتـه بـشكل يجعلـه يـرضى عنهـا وبـأداء أحسن من العلامات الأخرى.

ثانيا- وفاء عن طريق رضا متكامـل: في هـذه الحالـة، يجـرب المـستهلك سـلعا مختلفـة، ويصبح وفيا لسلعة معينة لأنها تلبي جميع الحاجيات والرغبات، ولا يظن أن السلع الأخرى لها نفس مستوى الأداء.

ثالثا- وفاء بسبب خشية المخاطر: يكون المستهلك راضيا عن سلعة وعلامة ما، ولا يغامر في تجربة الـسلع والعلامـات الأخـرى خـشية المخـاطر (عـدم الرضـا، تـضييع المـال، الوقـت، الجهد..)

رابعا: رضا عن طريق قصور ذاتي (جمود): يصبح المستهلك وفيا لـسلعة معينـة بالعـادة والروتين ولا يبحث عن أنواع أخرى من السلع التي يمكن أن تلبي حاجياته ورغباته أيضا.

1: Richard Ladwin، le comportement du consommateur et de l'acheteur، Economica ، Paris، France ،2003، p 398، ***sur***: J.Jacoby، D.B.Keyner(1973)، "Brand loyotly repeat purchasing behaviour" ،Journal of Marketing Research، 10، February. P 1-9.

2:Ibid، p 339 ***sur:*** J-N-Kapfer، G.Laurent (1992)، la sensibilité aux marques، marchés sans marchés a marques، les éditions d'organisation، Paris.

الفصل الرابع

العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

يتأثر المستهلك النهائي بالعديد من المؤثرات الداخلية والخارجية، التي تنعكس على اتخاذ قرار الشراء. وتختلف درجة تأثير هذه المؤثرات من مستهلك إلى آخر ومن موقف إلى آخر.

ويكون تأثير هذه العوامل في كل مرحلة من مراحل اتخاذ قرار الشراء التي يمر بها المستهلك النهائي.

1-العوامل الديمغرافية

كانت العوامل الديمغرافية ولا تزال تثير اهتمام رجال التسويق، لأن سلوك المستهلك يختلف ما إذا كان هذا المستهلك رجلا أو امرأة، كبيرا أو صغيرا، يقطن في الريف أو في المدينة، وتتميز هذه المعلومات بأنها سهلة التحصيل والجمع ولا تتطلب استعمال تقنيات معقدة ومتطورة جدا [1]

ونذكر في ما يلي أهم هذه العوامل الديموغرافية:[2]

1-1 العمر

يؤثر العمر في حاجات الأفراد، اهتماماتهم، أذواقهم، تفضيلاتهم وقدراتهم الشرائية، كما يؤثر العمر إلى درجة معينة في تحديد دورة حياة الأسر ونوعيتها، فمثلا يميل كبار السن إلى الاهتمام بالمنتجات ذات النوعية العالية مع تركيز وحساسية أقل على السعر، كما يحصلون على المعلومات ويتأثرون بها من وسائل الإعلان كالصحف والتلفزيون، أما فئة الشباب فيميلون إلى الاهتمام بالمظهر وشراء المنتجات بغض النظر عن سعرها، المهم أن هذه

1: Joël Brée، le comportement du consommateur، Dunod، Pris، France، 2004، P61.

2: نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص ص123- 124.

المنتجات تمنحهم الشعور بالسعادة، كما يتصف الشباب -غالبا- باتخاذ القرارات بسرعة.

2-1 الدخل

يؤثر الدخل وكمية الأموال المتاحة لدى المستهلكين في كيفية إنفاقهم، ويهتم المسوَّقون في الغالب بالدخل المتبقي بعد الإنفاق على الضروريات للأفراد ذوي الأعمار ما بين 35 إلى 49 سنة وذوي الدخول العالية، بسبب رغبتهم الشرائية السريعة على بعض المنتجات، مثل المنتجات الإلكترونية، أدوات الترفيه المنزلية، الأثاث، السيارات، الخدمات، السعر.

3-1المستوى التعليمي

من الطبيعي ظهور تأثير المستوى التعليمي في أنماط الأفراد الاستهلاكية، فكلما كان مستوى هذا التعليم مرتفعا، كلما جمع المستهلك معلومات أكثر عن البدائل المتاحة أمامه، وكان أكثر قدرة على تقييمها والمفاصلة فيما بينها قبل اتخاذ أي قرار.

4-1الموقع الجغرافي

ومن المؤثرات الأخرى إضافة إلى الدخل والمستوى التعليمي والعمر، الموقع الجغرافي للمستهلكين، سواء أكانوا مقيمين في الحضر أم في الريف.

وهذا ما يستدعي وضع استراتيجيات تسويقية تبعا لذلك، فالمستهلكون في الحضر لهم أنماط شرائية في المأكل والملبس تختلف عن تلك التي لدى سكان الريف والبادية.

2-العوامل النفسية

يساعد علم النفس رجال التسويق على فهم الأسباب الكامنة وراء تصرفات المستهلك على نحو معين.

وبشكل خاص، توجد العديد من المفاهيم التي تساعد رجال التسويق على تفسير عملية الشراء، وكذلك دعم الجهود التسويقية، منها: الدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية والاتجاهات.

1-2الدوافع

أولا- تعريف الدوافع: تعتبر دراسة الدوافع من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك، وذلك بغية التعرف على أسباب اختلاف الأفراد والمستهلكين في ما بينهم في سلوكهم وتصرفاتهم.

والدوافع "عوامل داخلية لدى الفرد تُوَجه وتُنَسق بين تصرفاته وتؤدي به إلى انتهاج سلوك معين على النحو الذي يحقق لديه الإشباع المطلوب"[1]

وتعرف الدوافع كذلك بأنها: "تلك الحالة الداخلية للفرد التي تنشطه وتحركه وتدفع سلوكه تجاه أهداف محددة"[2]

ثانيا- تقسيم الدوافع: توجد تقسيمات متعددة ومختلفة للدوافع، فقد قام الأستاذ كويلاند خلال العشرينيات بتقسيم الدوافع إلى نوعين هما:[3]

1- دوافع رشيدة: هي دوافع مرتبطة بالتفكير والتدبير قبل اتخاذ قرار الشراء، مثل: اختبار السيارات التي تتوفر قطع غيارها في السوق، طول عمرها، سهولة الاستخدام...

2- دوافع عاطفية: وهي عكس الأولى تماما، أي إنها لا تتولد عن أي تفكير وتدبير، ويتم الشراء نتيجة الاندفاع في اتخاذ القرار رغبة في التفاخر والتمييز.

1: محمد فريد الصحن، التسويق مفاهيم معاصرة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع الإسكندرية، مصر، 1998، ص189.

2: Ulrich Mayrhofer، op.cit. p53

3: محمد فريد الصحن، التسويق: مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص190.

وقد مّيز Johamis (H) بين الأنواع التالية:

1- الدوافع المتعية: أي الرغبة في الاستمتاع بالحياة.

2- الدوافع لتكريس **الذات:** أي الرغبة في عمل الخير.

3- دوافع التغيير الذاتي: أي الرغبة في توضيح الأفكار.

كما قام باحثون آخرون بالتمييز بين الأنواع التالية من الدوافع:[2]

1- الدوافع الأولية: هي الدوافع التي تدعو المستهلك النهائي إلى شراء سلعة معينة بغض النظر عن اختلاف وتعدد العلامات.

2- الدوافع الانتقائية أو الثانوية: وهي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك الأخير إلى شراء علامة معينة دون العلامات الأخرى.

3- دوافع التعامل: هي تلك الدوافع التي تفسر الأسباب التي تجعل المستهلكين يفضلون شراء سلع معينة من محلات معينة نتيجة التعامل المستمر والثقة المكتسبة إثر تجربة هذه المحلات، أو بسبب حسن معاملة الباعة بها.

2-2 الإدراك

أولا- تعريف الإدراك: يعرف الإدراك بأنه "الترجمة التي يعطيها الفرد لمنبه معين (رسائل، علامات..) الذي يتلقى عن طريق الحواس الخمس"[3]

1: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره، ص35. **نقلا عن:** Johanis (Henry)، "de l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes"، 4éme ed، dunod، 1981.

2: نفس المرجع، ص34.

3Mohamed-Seghir Djitli، Marketing; Berti édition، Algérie; 1998; p54. :

ثانيا- خطوات عملية الإدراك: تمر عملية الإدراك بعدة خطوات، وذلك على النحو التالي:[1]

1- مرحلة التعرض: تحدث مرحلة التعرض عندما يدخل كل من المثير وأحد الحواس الخمس في عملية اتصال المستهلك، ويمكن أن تنقطع هذه العملية في حالة ما إذا لم يكن المستهلك مهتما بالمعلومة.

2- مرحلة الانتباه: معناه درجة الاهتمام التي يُوليها المستهلك لهذه المثيرات، فهو يتعرض يوميا لمجموعة من المثيرات، يختار من بينها مجموعة ليقوم بدراستها.

3- مرحلة التحليل: إذا كانت درجة انتباه المستهلك كبيرة، فإنه سيقوم بتحليل هذه المثيرات والتعرف على ما تحمله من معلومات، بالاعتماد على خبرته الشخصية.

ومن الضروري على رجل التسويق في هذه المرحلة أن يتأكد من أن هذه المثيرات تمت بطريقة مناسبة ووجهت إلى المستهلك المناسب وحُلّلت بالشكل المناسب من قبل هذا المستهلك.

4- مرحلة التعلم: وتتمثل هذه المرحلة في تكوين مفاهيم شاملة وعامة حول هذه المثيرات، وما تحتويه من معان ومعلومات، والقيام (بتخزينها) في الذاكرة.

ثالثا- العوامل المؤثرة في الإدراك: بالرغم من أن الإدراك يؤثر تأثيرا جزئيا على السلوك الإنساني، إلا أن تأثيره يبقى مهما، وبالتالي التعرف على العوامل المؤثرة في تكوينه يساعد رجل التسويق على معرفة السلوك الشرائي للمستهلك في المستقبل والتحكم أكثر في إدراكه.

3: Alexandre Steyer، et Autres، Marketing: une approche quantitative، Pearson éducation; France، 2005، p8

وتوجد مجموعة من العوامل التي تؤثر في عملية الإدراك.

وفي ما يلي عرض مختصر لهذه العوامل:[1]

أولا- مجموعة العوامل المتعلقة بالمثير: وهي مجموعة العوامل المتعلقة بالمثير التي تؤثر على قدرة الفرد على إدراك ذلك المثير، ويتوقف زيادة احتمال إدراكه له على بعض العوامل أهمها:

أ- شدة المثير: حيث إنه يميل الفرد إلى ملاحظة المثيرات غير المألوفة لحواسه، فالصوت المرتفع مثلا بين مجموعة الأصوات الخفية يبقى متميزا في ذهن الفرد المستمع، وكذلك الضوء الشديد بين الأضواء الهادئة يساعد على قدرة الفرد الإدراكية له، وقيام المحطات التلفزيونية أحيانا بتغيير شدة الصوت أثناء بث الرسائل الإعلانية بهدف لفت انتباه المشاهدين.

ب-حجم المثير: يتأثر إدراك الفرد بضخامة وكبر حجم المثير، فمثلا نجد أن رجال الصحافة يبرزون الحوادث الهامة بعناوين كبيرة متميزة، وذلك حتى يتم إدراكها بسرعة وبسهولة.

ويستطيع الإعلان أن يلعب دورا هاما في عملية الإدراك عند إبرازه للخصائص المتميزة للسلعة كالجودة والعلامة، وذلك بإعطائه حجما كبيرا بالمقارنة مع بقية الأجزاء الأخرى لنفس الإعلان حتى تَشُد انتباه المستهلكين إليها.

1: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره، ص90.
نقلا عن: Petrov (John v.)، "Comportement du consommateur et Marketing"، 9éme éd، Sainte Foy، Québec: les presse de l'université، Laval، 1993، pp 141-148

ج- حركة المثير: إن حركة المثير تلفت انتباه وإدراك الفرد أكثر مقارنة بالمثير الثابت، ولهذا نرى أن رجال التسويق يستخدمون أحيانا الأضواء الواضحة والرسوم المتحركة في الإعلانات بهدف جلب انتباه المستهلكين.

د- تكرار المثير: ويقصد به تكرار المثير عدة مرات خلال فترة زمنية محددة.

ثانيا- مجموعة العوامل المتعلقة بالفرد (المستهلك): وتتضمن مجموعة الخصائص أو الصفات التي يحملها الفرد، وتختلف هذه الخصائص من فرد إلى آخر، وتحدد هذه العوامل مدى استيعاب وإدراك الفرد لكل ما يدور حوله من مثيرات خارجية، ومن أهم هذه العوامل:

أ- الدوافع: تعبر عن المثيرات الداخلية أو الخارجية الفطرية أو المكتسبة التي توجه وتنسق بين تصرفات الفرد وتؤدي به إلى انتهاج سلوك معين بالطريقة التي تحقق لديه الإشباع المطلوب.

ومن ثم، فعلى رجل التسويق أن يقوم بدراسة دوافع الشراء وحاجات المستهلك إن أراد أن يعرف ما الذي يمكن أن يلفت انتباهه، وتؤثر الحاجات غير المشبعة في دوافع الفرد، فبالتالي تحدد ما يدركه من بين المثيرات التي يواجهها في حياته اليومية، فعلى سبيل المثال يكون الإعلان عن سلعة غذائية أكثر فعالية إذا بُث قبل تناول العشاء أكثر مما إذا بُث بعده.

ب- الحالة الذهنية: تشير الحالة الذهنية إلى مدى قدرة الفرد على الاستجابة بطريقة معينة لمثير محدد من حوله، فهو يلعب دورا أساسيا فيما يدركه الفرد، فمثلا: يمكن للأم الجالسة في غرفة صاخبة أن يشد انتباهها بكاء طفلها أكثر من غيرها من الأشخاص الموجودين معها في نفس الغرفة.

ج-الخبرة: تساعد الخبرات والمعارف المكتسبة لدى الفرد على توسيع إمكاناته في إدراك المثيرات التي تدور حوله، فالشخص الذي قام بشراء سلعة

معينة وحققت له الإشباع المطلوب، فإن هـذه الخـبرة الإيجابيـة ستـساعده في تكـرار شراء نفس السلعة في المستقبل.

د- مجموعة العوامل المتعلقـة بالبيئـة الاجتماعيـة: تـؤثر العوامـل الاجتماعيـة كـالأسرة والجماعات المرجعية في سلوك المستهلك، وبالتالي في جذب انتباهه إلى المثيرات المحيطة به.

إن الأسرة التي تعتبر الوحدة الاجتماعية الأولى التي يتربى فيهـا الفـرد، التـي بهـا تتكـون اتجاهاتـه ودوافعـه وتتـشكل شخـصيته، تـؤثر كثـيرا في درجـة إدراك هـذا الفـرد للمثـيرات الخارجية، وإضافة إلى ذلك، تؤثر الجماعات المرجعية كالأصدقاء والـزملاء في العمـل ومـا إلى ذلك على أداء الفرد ومعتقداته وطموحاته، وتلعب دورا هاما في تحديـد إدراكاتـه، ويحـاول الفرد طبيعيا إدراك الأشياء بالطريقة التي تتماشى مع إدراك الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها.

3-2 التعلم

يقصد بالتعلم تأثير الخبرة على السلوك اللاحـق، ويمكـن للخـبرة أن تكـون مبـاشرة مثـل (تجربة المنتج) أو رمزية مثل قراءة الإعلان في جريدة، فعندما نتعلم شـيئا مـا، فـإن سـلوكنا سوف يتغير من السلوك السابق للحالة نفسها (الوضع المشابه)، ويستفاد من نظرية الـتعلم في بناء ولاء المستهلك تجاه علامـة تجاريـة محـددة، فمعظـم سـلوك المـستهلك هـو سـلوك متعلم وليس فطريا. ومن جانب آخر، تمثل نتائج السلوك الـسابقة تـأثيرا قويـا عـلى عمليـة التعلم، فالسلوك المؤدي إلى نتائج مشبعة يميل إلى أن يُكَرَّرَ مرة أخرى.

إن المعلومات غير المجربة لدى فئة من المشترين، تستخدم بطريقـة مختلفـة عن أولئك الذين لديهم نفس المعلومات عن المنتجات التي جربوها، ولهذا، فـإن الموقـف الـشرائي مختلـف، فالمـستهلكون غـير المجـربين، يـستخدمون الـسعر

كمؤشر للجودة بشكل متكرر أكثر من المشترين الذين لديهم معلومات عن منتج محدد.

ولهذا يساعد المسوقون الزبائن على التعلم وزيادة معلوماتهم عن المنتجات، فالعينات المجانية والقسائم تستخدم بفاعلية لتشجيع الزبائن المحتملين على تجربة المنتج وتقليل مخاطر الشراء المصاحبة -في الغالب- للمشترين عند شراء منتجات جديدة، كما يتعلم المستهلكون من تجربة المنتجات بشكل غير مباشر، من خلال المعلومات المقدمة من قبل مندوبي المبيعات، الإعلانات، الأصدقاء والأقارب.

فمن خلال رجال البيع والإعلانات، يقدم هؤلاء المعلومات قبل الشراء وأحيانا بعده، للتأثير فيما تعلمه المستهلكون، ولإحداث مواقف إيجابية تجاه المنتجات[1].

4-2الشخصية

تُعرَّف الشخصية بصفة عامة بأنها: "مجموع الخصائص البشرية التي يتميز بها كل فرد عن الآخر"[2]

ويمكن تعريف الشخصية بأكثر تفصيل بأنها: "تلك الصفات النفسية الداخلية الوراثية والمكتسبة التي تحدد وتعكس كيفية تصرف أو سلوك المستهلكين النهائيين نحو المؤثرات البيئية أو المواقف الجديدة"[3]

وتتميز خصائص الشخصية بالثبات النسبي، ومعنى الثبات النسبي: أنه ليس من السهل تغيير شخصية المستهلك ولذلك قام الباحثون في حقل التسويق وسلوك المستهلك بالتكيّف مع شخصيات المستهلكين من خلال

1: نظام موسى سويدلن وشفيق إبراهيم حدّاد، مرجع سبق ذكره، ص ص155- 156

2: Paul Van Vracom ،op.cit.p27

3: محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص136.

معرفتها ومعرفة ما الذي يلائم كل فئة من فئات الشخصية، كالعمل على تطوير السلع والخدمات وتوجيهها نحو كل من هذه الأخيرة، وبكلمات أخرى، يتوجب على رجال التسويق قبول بعض الثوابت في الموضوع، وبالتالي ألا يحاولوا أن يغيروا شخصيات المستهلكين لما يريدونه هم، بل يحاولوا أن يغيروا خططهم واستراتيجياتهم لما يريده المستهلكون.

وتجدر الإشارة هنا إلى أنه لم تتوصل الأبحاث والدراسات الميدانية في مجال الشخصية إلى نتائج يمكن تعميمها بشكل كبير، ذلك أن الدراسات على الشخصية ما زالت في مراحلها الأولى من ناحية الوقت الواجب تكريسه لهذا النوع من الدراسات الهامة من جهة، وإلى تعدد وتشابك الخصائص الديمغرافية والنفسية التي تكوِّن الإطار العام لهذه الشخصية من جهة أخرى.

ويعتقد رجال التسويق أن الشخصية تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلكين النهائيين، هذا على الرغم من أن هناك عددا محدودا من الأبحاث والدراسات الميدانية في هذا الإطار تؤكد صحة ذلك، فهناك عدد كبيرا من الأبحاث والدراسات الميدانيـة في مجال الشخصية قدمت بعض النتائج ذات الصلة بين الشخصية وبين كل من السلوك الشرائي للمستهلكين، واختيار المستهلك للوسيلة الإعلانية، وتقسيم السوق إلى فئات (مجموعات) من المستهلكين، واختيار المستهلكين النهائيين للمنتجات.

إلاّ أن مراجعة هذه الأبحاث والدراسات تشير إلى أن نتائجها غامضة وغير واضحة، كما أن هناك عددا آخر من الأبحاث والدراسات في الإطار نفسه، تشير إلى وجود علاقة ضعيفة بين الشخصية والسلوك الشرائي للمستهلكين مما يضع علامة استفهام عليها ويجعلها عديمة المعنى بالنسبة إلى رجل التسويق[1]

1: نفس المرجع السابق، ص137.

ومعظم خصائص الشخصية يتم الكشف عنها من خلال ما يعرف بمفهوم الفرد عن ذاته، التي تعكس الطريقة التي يعتقد الفرد أن الآخرين ينظرون إليه من خلالها، والواقع أن مثل هذا المفهوم يحتمل أهمية خاصة لدى رجال التسويق، حيث إنهم يميلون إلى الاعتقاد بأن الفرد لديه مفهومان عن الذات: مفهوم حقيقي ومفهوم مثالي.

ويشير المفهوم الحقيقي إلى النظرة الفعلية للآخرين تجاه الفرد، بينما يشير المفهوم المثالي إلى الصورة التي يرغب الفرد أن يراه الآخرون عليها، حيث ينعكس هذان المفهومان للصورة الذهنية للفرد في المنتجات والعلامات المختلفة، التي يقوم الفرد بشرائها مثل: السيارات، والأجهزة المنزلية والأثاث والتحف والملابس، كما تنعكس مفاهيم الشخص عن ذاته أيضا في اختيار المتاجر التي يرتادها، ومن تم فإن رجال التسويق يركزون على مفهوم الفرد عن ذاته عند تسويق مثل هذه المنتجات، التي تعكس أذواقهم واتجاهاتهم.[1]

5-2 الاتجاهات

أولا- تعريف الاتجاهات: "الاتجاهات هي مجموعة منظمة من المعتقدات، الآراء والأحكام حول البيئة التي تحيط بنا، التي نستخرج منها اتجاها نحو منتج أو سلعة معينة[2]

ثانيا- خصائص الاتجاهات: بعد تعرفنا على معنى الاتجاهات، يمكننا أن نحدد خصائصها المختلفة من وجهة نظر تسويقية كما يلي:[3]

1: محمد فريد الصحن ونبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص130.
2. Mohamed-Seghir Djitli، op.cit، p 55 .
3: نظام موسى سويدان وإبراهيم شفيق حدد، مرجع سبق ذكره، ص ص157-158.

1- تعتبر الاتجاهات ميولات مكتسبة، وهذا يعني أن المواقف الشرائية تحدث نتيجة لخبرة تجاه سلعة أو خدمة أو معلومات مستنبطة من الآخرين.

2- الاتجاهات تعكس تفضيل أو عدم تفضيل بالنسبة إلى ميول المستهلكين أو حياديتهم.

3- الاتجاهات ترتبط بسلعة أو خدمة محددة أو بهدف تسويقي معين أو علامة أو سعر... إلخ.

4- إن الاتجاهات هي أساس السلوك، ولكن ليس بالضرورة أن يكون الاتجاه مرادفا للسلوك.

5- قابلية الاتجاهات للتغير بسبب العوامل البيئية المحيطة.

6- الميل إلى اتجاه يعتبر حافزا يمكن أن يدفع سلوك المستهلكين إيجابيا نحو شراء السلعة أو الخدمة، أو سلبا بعد شرائها.

7- للاتجاه استقامة واتساق على مبدإ، ومن المعروف أن تصرفات المستهلكين تتفق مع مواقفهم، وإذا ما كان المستهلك حسن التصرف (مستقلا في قراره الشرائي)، فإن سلوكه سوف يكون متسقا ومتناغما مع موقفه.

ويشكل المستهلكون اتجاهاتهم نحو سلعة معينة من خلال المراحل التالية:[1]

1- تحديد الخصائص والمميزات الحاسمة لمختلف السلع.

2- تقييم هذه الخصائص والمميزات.

3- تقييم مكانة السلعة من خلال خصائصها ومميزاتها.

4- نشوء التفضيل والاتجاه.

1: www.u-paris10.fr/servelt/com، vue Le 07/12/2007، 16.30h

ثانيا: المكونات الأساسية للاتجاه: في رأي أغلب الباحثين في علم النفس الاجتماعي، توجد ثلاثة عناصر أساسية تشكل اتجاها.

وتتمثل هذه العناصر في ما يلي:[1]

المكون الإدراكي: وهو أول عنصر من عناصر الاتجاهات، ويتعلق بالمعارف والمعتقدات، ونقصد بالمعتقدات جميع الخصائص التي يدركها المستهلك، ويمكن تشكيل هذه المعتقدات عن طريق مواجهة حاجات أو متطلبات المستهلك من جهة، والخصائص المدركة للمنتج أو الخصائص التي يمكن أن تشبع أو لا تشبع المتطلبات من جهة أخرى.

ولا تقام هذه المواجهة فقط على أساس قيمة الحاجات، وإنما كذلك على وزن أو أهمية مختلف معايير تقييم المنتج.

1- المكون العاطفي: وهو يعبر عن ردود الأفعال العاطفية وشعور الفرد وأحاسيسه نحو الشيء موضوع الاتجاه، فهذا المكون يحدد التقدير العام للاتجاه نحو شيء (أو مثير) معين، سواء اتجاه إيجابي (تفضيلي) أم سلبي (غير تفضيلي)/ مؤيد أم غير مؤيد، ويمكن تحديد العنصر العاطفي عن طريق إجابات من النوع: أريد أو لا أريد، أو أحب أو أكره.

2- المكوّن السلوكي: وهو يعبر عن الميل أو التصرف الذي يقوم به الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه، ويمثل هذا المكون السلوك الفعلي، ويقيس نية التصرف (أو نية المستهلك للشراء) بمساعدة الأسئلة من النوع: "هل ستقوم بشراء هذه السيارة؟". وتعتبر نية الشراء أحسن بديل للشراء الذي يبقى الهدف الرئيسي الذي يجب على رجل التسويق الوصول إليه.

1: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ص 194

نقلا عن: Helfer (J.P)، Orsoni (J)، "Marketing"، Vuibert gestion، 1988، p 127.

3- العوامل البيئية: تعتبر العوامل البيئية من المتغيرات التي يمكن أن تلعب دورا حاسما في قرار الشراء للمستهلك النهائي وتتمثل هـذه العوامـل في: الثقافـة، الطبقـات الاجتماعيـة، الجماعات المرجعية العائلية، والعوامل التسويقية.

1-3الثقافة

أولا- تعريف الثقافة: يشمل لفظ الثقافة كلا مـن «القـيم، العـادات، الفنـون والمهـارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين، التي يتم انتقالها من جيل إلى آخر"[1].

من هذا التعريف، نلاحظ أن سلوك المستهلك ينشأ ويتكون من خلال تعلمه مـن بيئتـه المحيطة به، وذلك منذ طفولته المبكرة وحتى الشيخوخة، فهي إذًا موروث مـتراكم لكـل مـا يراه ويسمعه ويتعلمه.

إن أهمية دراسة الثقافة تكمن في مراقبة التحويلات التي قد تنشأ في المجتمع، فازديـاد اهتمام الأفراد نحو العناية بصحتهم ولياقتهم أدى إلى ظهور وانتشار مراكز اللياقـة البدنيـة، وهذا بدوره أدى إلى ظهور مؤسسات تعتني بالملابس اللازمة لهؤلاء الأفراد، وكذلك منتجات تعتني بالصحة من حيث كمية احتوائها على السعرات الحرارية والمـأكولات الطبيـة الخاليـة من الإضافات الكيميائية التي قد تؤثر على الصحة.

ثانيـا- الثقافـات الجزئيـة: يوجـد داخـل كـل ثقافـة عـدد كبـير مـن الثقافـات الجزئية (أو الفرعية) التي تسمح لأعضائها بـالتمايز والانـتماء بطريقـة دقيقـة إلى نمـوذج للـسلوك، وتعتـبر الثقافـة الجزئيـة قطاعـا مـن الثقافـة، بحيـث تكـون

1: نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق كره، ص ص159-160.

السلوكات متميزة، ويوجد عدد كبير من المعايير التي تساعد في تحديد الثقافة الجزئية، هي كما يلي:[1]

1- الأصل أو العرق: يوجد في كل بلد أشخاص كثيرون من جنسيات مختلفة، بالرغم من انتمائهم إلى هذا البلد فهم يفضلون دائما الرجوع إلى عاداتهم الاستهلاكية الأصلية.

ومن واجب رجل التسويق أن يُلم بالجنسيات المختلفة الموجودة في السوق، حتى يتمكن من تقديم السلع والخدمات المناسبة لهم، خاصة إذا كانت هذه الأسواق تمثل أسواقا مربحة، ومن أمثلة ذلك أسواق المواد الغذائية والسياحة.

2- الديانات: يختلف نمط الاستهلاك داخل المجتمع الواحد تبعا للديانة التي يعتنقها الأفراد، فمثلا توجد بعض السلع التي لا يمكن للفرد المسلم أن يستهلكها، وعلى رجل التسويق ألا يتجاهل ذلك.

3- المناطق الجغرافية: يهتم رجل التسويق بتوزيع السكان على المناطق الجغرافية البيعية، وقد يستفيد كثيرا من دراسة تحركات السكان لما لها من تطبيقات في مجال التسويق، فمثلا قد يعني التناقص النسبي في سكان الريف انخفاضا في الأيدي العاملة في الزراعة، وبالتالي زيادة الاعتماد على الآلات الزراعية المختلفة كالجرارات والحاصدات مثلا، أي إن إمكانيات زيادة تسويق السلع الصناعية تكون كبيرة، لكن لقاء ذلك سوف يكون الريف سوقا متناقص الأهمية لبعض السلع الاستهلاكية.

1: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره ص ص133-135.

والسلع الاستهلاكية الممكن استهلاكها قد تختلف من حيث النوع، الجودة، العلامة، المحل والمعدل الاستهلاكي من المدن إلى الريف بسبب تباين نموذج الاستهلاك في كل منهما.

4- السن: يمكن النظر إلى كل مجموعة سن معينة على أنها أحد الثقافات الجزئية، ويختلف الشباب والبالغون والمسنون في عاداتهم الاستهلاكية، فالشباب مثلا أكثر شغفا بالمغامرة والمخاطرة من الشيوخ، لذا، فإنهم يقبلون الأفكار الحديثة والعصرية أكثر، وهم أكثر استجابة للسلع الحديثة أو وليدة أحد الاختراعات، فعلى رجل التسويق أن يعد برنامجا تسويقيا خاصا بكل فئة من الأعمار.

2-3 الطبقات الاجتماعية

أولا- تعريف الطبقات الاجتماعية: تعرف الطبقات الاجتماعية بأنها "مجموعة من الأفراد المتجانسين الذين لديهم تقارب واضح في طريقة العيش والقيم والسلوك، ويتم تقسيم الأفراد إلى طبقات وفق متغيرات معروفة كالدخل، المهنة، الثقافة، السن وغيرها من المتغيرات الأخرى"[1].

كما تعرف بأنها "مجموعة الأفراد الذين يتقاسمون نفس المبادئ والقيم، نفس الاهتمامات، وهذا الذي يظهر من خلال نمط معيشتهم ومن خلال سلوكهم الشرائي".[2]

1: أبو سعيد الديوه جي: المفهوم الحديث لإدارة التسويق للنشر الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 200، ص63.

2: www.er.uqam.ca/، vue le 17/12/2007 à 15h25

ثانيا- الخصائص الهامة للطبقات الاجتماعية: من الخصائص الأساسية التي تجلب اهتمام رجل التسويق ما يلي:[1]

1- الطبقة الاجتماعية متدرجة: ينظر أفراد طبقة اجتماعية معينة إلى باقي أفراد المجتمع على أنهم أعلى أو أقل أو مساوون لهم في المكانة الاجتماعية، وذلك لأن كل علاقة اجتماعية يحدد لها موقع في ذهن الأفراد على أنها أعلى أو أدنى من طبقة اجتماعية أخرى، فالطبقات الاجتماعية ترتب في هرم متدرج، يبدأ من الطبقة الدنيا إلى الطبقة العليا مرورا بالطبقة الوسطى، ويعتبر هذا التدرج مهما جدا في التسويق، فيمكن للمستهلكين أن يشتروا بعض السلع التي تُفضل من قبل الطبقة التي ينتمون إليها أو الطبقة العليا، ويمكن لهم كذلك تجنب شراء سلع أخرى لأنها تستعمل من قبل طبقة اجتماعية أدنى.

2- الطبقة الاجتماعية تنتج سلوكات متجانسة: إن الأشخاص المنتمين إلى نفس الطبقة يميلون إلى التشابه في السلوك: نفس اللغة، نفس طريقة اللباس، نفس القيم، نفس الأنشطة، وهذا عكس الأشخاص المنتمين إلى طبقات اجتماعية مختلفة، ويؤدي هذا التشابه إلى شراء سلع متشابهة أو التردد على نفس المتاجر.

3- الطبقة الاجتماعية تحد من الاتصالات بين مختلف المجموعات: يميل أفراد طبقة اجتماعية معينة إلى تكوين علاقات مع أفراد الطبقة التي ينتمون إليها، فنجد مثلا أن أفراد الطبقة الاجتماعية الواحدة

1: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره ص144. **نقلاعن**: عبادة نخلة زق اللـه، سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية منهج بيئي اجتماعي" القاهرة، مكتبة عين شمس، 1980.

يميلـون في معظـم الأحـوال إلى الـسكن في منـاطق سـكنية واحـدة وتكـوين وحـدة فكريـة وشفافية عامة تجمع بينهم.

وغالبا ما تحد الطبقة الاجتماعية سلوك الأفراد، فتكون فرص الاتـصال بـالأفراد الآخـرين من طبقـة مختلفـة محـدودة جـدا، ويمكـن أن نلاحـظ كـذلك أن الـزواج مـع أفـراد طبقـة اجتماعية أخرى يكون عادة نادرا.

4- يمكن للطبقات الاجتماعية أن تستعمل كمعيار لتقسيم الـسوق إلى قطاعـات: تعتـبر الطبقـات الاجتماعيــة أساسـا طبيعيـا لتقـسيم الـسوق بالنـسبة إلى العديـد مـن الـسلع والخـدمات، ويمكـن لرجـل التـسويق أن يُـصمم منتجـات معينـة واختيـار قنـوات التوزيـع وتصميم رسائل إعلانية وفقا لحاجات واهتمامات طبقة اجتماعية معينة.

5- الطبقـة الاجتماعيــة متعــددة الجوانـب: لا يمكـن أن نحـدد انـتماء فـرد إلى طبقـة اجتماعية معينة بالاعتماد على متغير واحد فقط، فالطبقـة الاجتماعيـة لا يقتـصر تحديـدها على المهنة، أو المستوى التعليمي، أو الدخل فقط، بل يفضل اللجوء إلى مزيج من المتغـيرات كالمهنة والدخل والثورة ومستوى التأثير على الآخرين عند تحديد الطبقة الاجتماعية.

6- الطبقة الاجتماعية ديناميكية: الطبقة الاجتماعية وحدة متصلة بـالأخرى، فـيمكن أن يُغيِّر بعض الأفراد طبقتهم الاجتماعية بشكل تنـازلي أو تـصاعدي، فهـي ليـست ثابتـة وإنمـا تتغير بمرور الوقت.

7- الطبقة الاجتماعية إطار مرجعي: تعتبر الطبقات الاجتماعية من الجماعات المرجعية، بمعنى الجماعات التي يتخذها الفرد نموذجا أو إطارا مرجعيا، وكثيرا ما يميـل هـذا الفـرد إلى محاكاة السلوك الشرائي للجماعة التي ينتمي إليها لما يعتقد أنـه الـسلوك الأنـسب والمقبـول من الجماعة.

3- 3العائلة

أولا- تعريف العائلة: يمكن التمييز بين نوعين من الخلايا العائلية هما: العائلة الأصلية والعائلة الحالية:[1]

1- العائلة الأصلية: تتكون هذه العائلة من آباء وأمهات، إخوة وأخوات، وهي العائلة التي يتربى فيها الفرد ومنها يكتسب العديد من القيم والاتجاهات الفكرية نحو الدين، السياسة، الاستهلاك...

2- العائلة الحالية: تتكون هذه العائلة من الزوج، الزوجة والأولاد، وهي العائلة الشائعة في معظم المجتمعات يكوّنها الفرد من خلال الزواج والإنجاب، وتمارس هذه العائلة تأثيرا عميقا على اتجاهات الفرد

ثانيا- وظائف العائلة: تلعب العائلة أربع وظائف أساسية، تتمثل في ما يلي:[2]

1- تربية الأطفال: يعتبر التكيف أو التنشئة الاجتماعية للأطفال وظيفة رئيسية للعائلة، وتتمثل في تعليم وزرع القيم وأنماط السلوك في الطفل التي تتلاءم مع ثقافة المجتمع المحلية، ويشمل ذلك تطوير الشخصية وطرق الملبس واللغة وغيرها من القيم والسلوك، وتكيف الطفل في المجتمع يتم مباشرة وفي نفس الوقت من خلال التعليم، أو بطريقة غير مباشرة من خلال ملاحظة سلوك الوالدين.

1: Paul Van vracam ،op.cit.p33

2: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص ص215-217

نقلا عن: Schifman (L.G) Kanuk (L.L)، "Consumer Behaviour"، Prentice hall international édition، 3éd، pp 398-400.

ومن الجوانب الأكثر أهمية بالنسبة إلى رجل التسويق، هو تكيف المستهلك اجتماعيا، أي الإجراءات التي يتم بواسطتها اكتساب المهارات والمعرفة والاتجاهات الضرورية للقيام بدوره كمستهلك، ويجب الإشارة إلى أن التكيف الاجتماعي لا ينتهي بانتهاء مرحلة الطفولة، وإنما هو إجراء متواصل، فالزوج والزوجة حديثا الزواج يقومان بتعديل الكثير من نمط معيشتهما وسلوكهما الاستهلاكي.

2- الرفاهية الاقتصادية: يعتبر ضمان الرفاهية الاقتصادية لكل أفراد العائلة كالزوجة أو الأولاد من الأدوار الأساسية التي تؤديها العائلة من خلال الأولياء، وقد تغيّر توزيع الأدوار التي تهدف إلى ضمان الرفاهية الاقتصادية في السنوات الأخيرة، فمثلا تغير أدوار الزوجين بعد خروج الزوجة للعمل، فلم يعد دور الزوجة مقتصرا على إدارة المنزل وتربية الأطفال فحسب، وإنما أصبحت تسهم كثيرا في تحمل المسؤولية المالية للعائلة، كما بدأ الزوج يشارك في الأنشطة المنزلية بشكل أكبر.

وتطور كذلك الدور الاقتصادي للأطفال في العائلة، فكثير من الشباب يعملون اليوم بهدف المساهمة في نفقات العائلة من جهة وتحضير استقلالهم المادي في المستقبل من جهة أخرى.

3- المساعدة النفسية: تعتبر المساعدة والمساندة النفسية للجميع إحدى الوظائف الرئيسية للعائلة، فالعائلة الناجحة يمكن أن تساعد أفرادها في حل مشاكلهم اليومية، وإذا فشلت العائلة في أداء هذه الوظيفة جزئيا أو كليا، فغالبا ما تلجأ إلى أخصائي كالطبيب النفساني.

4- تحديد مستوى مناسب للمعيشة: يعتبر تحديد مستوى معيشة مناسب لكل أفراد العائلة وظيفة هامة أخرى فتربية وخبرة الزوجين والأهداف التي سطرت من قبلهما معا أو بطريقة منفردة، تحدد الأهمية

النسبية التي يضعها كل منهما للتعليم أو للمهنة وللقراءة.. إلخ. ويعتبر عامل الوقت أحد العناصر الرئيسية في تحديد مستوى المعيشة حيث يؤثر هذا الأخير كثيرا على النماذج الاستهلاكية لأعضاء العائلة، فالزوجات اللائي يعملن خارج المنزل يخصصن وقتا أقل لأداء الأعمال المنزلية، ويترتب على ذلك زيادة الطلب من قبلهن على السلع التيسيرية كالوجبات الجاهزة أو على المطاعم التي تقدم الوجبات السريعة.

ثالثا- اتخاذ القرار الشرائي في الأسرة: يثير موضوع اتخاذ القرار الشرائي في الأسرة اهتماما كبيرا من قبل رجال التسويق، ذلك أن فهم ميكانيكية اتخاذ القرار الشرائي في الأسرة يساعد رجال التسويق على فهم المؤثرات الرئيسية في قرارات شراء السلع والخدمات فيها.

وفي ما يلي شرح موجز لأدوار الأسرة وأشكال التأثير فيها على النحو التالي:[1]

1- دور الزوج والزوجة في اتخاذ القرار: من المعروف أن الزوج والزوجة هما اللذان يشكلان العمود الفقري للأسرة (كوحدة اجتماعية واستهلاكية)، وبناء عليه، فإنه من المنطقي أن يكون لأحدها تأثير أكبر في اتخاذ مختلف القرارات التي تهم الأسرة، فبعض القرارات الشرائية والاستهلاكية قد يكون التأثير الأكبر فيها للزوج، باعتباره الممول والمسؤول الرئيسي عن الأسرة، وعلى الجانب الآخر، وبحكم دورها التقليدي في الأسرة، قد يكون للزوجة تأثير أكبر في اتخاذ بعض القرارات الشرائية عند شراء الأغلبية الساحقة من السلع الميسرة والتسويقية التي تحتاجها الأسرة،

1: محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002،ص ص 300- 304

كما قد يكون لكل من الزوج والزوجة تأثير متساو نسبيا، عبر مختلف القرارات الشرائية للعديد من السلع المعمرة (كالثلاجات والغسالات..)

وتجدر الإشارة هنا إلى أن تأثير كل من الزوج والزوجة في الأسرة يختلف بحسب: مراحل القرار الشرائي وبحسب فئة السلعة أو الخدمة موضوع الاهتمام، كون الممول الرئيسي لعملية الشراء للزوج أو الزوجة أو كلاهما، الخلفية العرقية لكل من الزوج والزوجة، عدد أفراد الأسرة، الحالة الوظيفية لكل من الزوج أو الزوجة، بالإضافة إلى المستوى التعليمي، الديانة... وغيرها من العوامل.

2- تأثير الأطفال على القرار الشرائي: يحاول الأطفال الصغار وفي كل المجتمعات، التأثير على قرارات شراء السلع والخدمات في الأسر التي يعيشون فيها، ذلك أنهم -أي الأطفال- يكتسبون العديد من المهارات الاتصالية خلال عملية التطبيع أو التنشئة الاجتماعية التي يتعرضون لها من والديهم وغيرهم، ومنذ الأيام الأولى من ولادتهم.

4-3 الجماعات المرجعية

أولا: تعريف الجماعات المرجعية: يمكن تعريف الجماعات المرجعية بأنها "تلك الجماعات التي يتخذها الفرد نموذجا تتمثل فيه القيم والاتجاهات والسلوك التي تلائمه، وغالبية الناس لهم العديد من الجماعات المرجعية كالأسرة، الأصدقاء، الجمعيات التعاونية، وغيرها من المجالات"[1]

ثانيا: الجماعات المرجعية للمستهلك: يمكن ذكر الجماعات المرجعية التي تؤثر على المستهلك على النحو التالي:[2]

1: أبو سعيد الديوه جي، مرجع سبق ذكره، ص64.

2: محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ص324- 328.

1- الأسرة: وتعتبر أكثر الجماعات الأساسية تأثيرا على أنماط سلوك الأفراد المنضمين تحت لوائها، وتنبع أهمية الأسرة من كونها تفرض على أفرادها تكرارية الاتصال مع بعضهم البعض، الأمر الذي قد يؤدي إلى تكوين مواقف أو قيم سلوكية متشابهة نسبيا لدى أفرادها تنفق مع الأنماط الحياتية لها.

2- الأصدقاء: وهم عمليا جماعة غير رسمية، لأنها عادة ما تكون غير منظمة وليس لديها فعليا أي سلطات رسمية، ذلك أن كل ما يملكه الأصدقاء كجماعة مرجعية عبارة عن سلطة معنوية هدفها التأثير النسبي على مواقف ومشاعر أصدقائهم نحو مختلف القضايا والأمور المعيشية، والمرتبطة بالعديد من السلع والخدمات.

وتعتبر آراء وتفضيلات الأصدقاء مؤشرات هامة في تحديد العلامات السلعية التي قد يختارها المستهلك المستهدف واعترافا بهذا التأثير، فإن مُسَوَّقي السلع أو الخدمات يعرضون إعلاناتهم التلفزيونية غالبا من خلال جو اجتماعي طابعه الصداقة والألفة الاجتماعية، يكوَّن فيه مجموعة من المستهلكين المستهدفين لهذه العلامة من السلعة أو تلك.

3- الجماعات الاجتماعية الرسمية: بعكس جماعات الأصدقاء، فإن الجماعات الاجتماعية الرسمية أكثر تأثيرا حيث إنها تخدم وتؤدي وظائف مختلفة للأفراد المنضمين إليها، فالفرد، عادة، ينضم إلى جماعة اجتماعية رسمية، لتحقيق بعض الأهداف، مثل تكوين صداقات جديدة، أو مقابلة شخص أكثر شهرة ومعرفة بالأمور الحياتية، التي يكتسبون بعضها.

4- جماعات التسويق: تتكون كل جماعة تسويقية من هذا النوع من فردين أو أكثر، يقومون غالبا بالتسوّق معا من محلات الأغذية أو الملابس، أو

حتى لقضاء أوقات فراغهم، وتتكون هذه الجماعات عادة من بعض أفراد الأسرة والجيران أو الأصدقاء أو زملاء العمل.

عمليا، يفضل الأفراد التسوّق مع من يرتاحون إليهم من أصدقاء أو جيران ومن يعتبرونهم أكثر خبرة أو معرفة بالسلعة أو الخدمة بعلاماتها المختلفة.

هذا، بالإضافة إلى أن التسوق مع الآخرين قد يُوّفر عنصر المرح والانشراح الاجتماعي، حيث إنه قد يخفف الآثار السلبية للقرار الشرائي الذي يتم اتخاذه.

5- زملاء العمل: قد يتجاوز الوقت الذي يمضيه الأفراد في العمل أو في وظائفهم أو غيرهما، نصف الوقت المتاح لهم كل أسبوع، وبناء عليه، يبدو أن هناك فرصة كبيرة أمام الأفراد العاملين في وظائف دائمة التفاعل مع بعضهم البعض في معظم الأمور الحياتية والمعيشية، ويعتبر زملاء العمل من الجماعات المرجعية الرسمية، حيث يؤثر الأفراد في السلوك الشرائي بعضهم على بعض ولكن لا يكون هذا التأثير على كل فئات السلع والخدمات.

6- حركة حماية المستهلك: يمكن القول إن المهمة الأساسية لحركات حماية المستهلك تركز في تكوين حالة من حالات التوازن بين حقوق المستهلكين والبائعين، وتحت رعاية الأجهزة المركزية المختصة التي عليها تحديث تشريعاتها المنظمة لعلاقة كافة أطراف العملية التبادلية من مستهلكين، تجار وصناع بطريقة متوازنة وعادلة.

-كما تهدف حركة حماية المستهلك في العالم إلى توجيه أنظار المعنيين ومن كل الأطراف، إلى المجالات التي تتطلب حلولا جذرية لما يعانيه جمهور المستهلكين من قضايا ومشاكل يومية قد تكون مستعصية مثل: تطوير مواصفات السلع ومحاربة الارتفاع المستمر في أسعار السلع الأساسية بشكل

غير مبرر، بالإضافة إلى مواجهة تلك الموجات من الرسائل الإعلانية المضللة التي قد تأتي على شكل إيحاءات طابعها التضليل والخداع للمستهلكين بافتراض الغباء أحيانا، وضعف وعـيهم أحيانا أخرى.

5-3 العوامل التسويقية

تعتبر العوامل التسويقية من العوامل البيئية التي يمكن أن تؤثر في القرار الشرائي وذلـك من خلال عناصر المزيج التسويقي الأربعة.

وفي ما يلي شرح مختصر لهذه العوامل:[1]

أولا- المنـتج: تـؤثر خـصائص المنـتج في عمليـة اتخـاذ قـرار الـشراء، ومـن جملـة هـذه الخصائص (التعقـد، الجـودة..) فالمنتجـات الحديثـة المعقـدة تحتـاج إلى قـرار شراء معقـد، وبعض المنتجين يقدمون منتجات مألوفة لدى المستهلك الذي يتجنب البحـث المكثـف عـن المعلومات.

كما أن مظهر الـسلعة يـؤثر في عمليـة اتخـاذ قـرار الـشراء، فـالغلاف يجـذب المـستهلك ويجعله يضع المنتج في دائرة اهتمامه، كما أن التبيين يؤثر في إدراك المستهلك لمنـافع المنـتج وقد يجعله يختاره.

ثانيا- التسعير: تؤثر استراتيجية التسعير في سلوك الشراء لدى المستهلك، فعنـدما يبحـث المستهلك عن السعر المنخفض، أو الحصول على الخصومات، وعندما يقوم باتخاذ قـرار شراء روتيني، فإن السعر يكون مهما جدا، بل قد يكون أحد أهـم خـصائص المنـتج التـي يقيمهـا المستهلك، ومن ثم، فإن رجال التسويق يمكنهم تـسعير المنـتج بأسـعار منخفـضة، أو تقليـل تكاليف الشراء.

1: محمد فريد الصحن ونبيلة عباس، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ص127- 129.

ثالثـا- التوزيـع: يلعـب التوزيـع دورا هامـا في التـأثير عـلى القـرار الـشرائي للمـستهلك، فبالنسبة إلى الشراء الروتيني، تعد إتاحة السلع وتوفيرها أمرا ضروريا في هذا الشأن، كـما أن تنوع قناة التوزيع يؤثر في عملية إدراك المنتج، فعندما يُعرَض المنتج في أحد المحلات الكبيرة، يكون له مكانة أفضل من عرضه على الأرصفة أو في المحلات الصغيرة.

رابعا- الترويج: تؤثر استراتيجية الترويج في كل مرحلة من مراحل اتخـاذ القـرار الـشرائي، فالرسالة التي يرسلها المسوق تذكر المستهلك بأن لديه مـشكلة، وأن المنـتج سـوف يـساعده على حل هذه المشكلة وأنه سوف يحصل على قيمة أعلى نتيجة شرائه هذا المنتج.

4-العوامل الموقفية

تعد العوامل الموقفية من العوامل الخارجية المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك وهـي عوامل مستقلة تمامـا لا علاقـة لهـا بكـل مـن خـصائص المـستهلك نفـسه وخـصائص المنـتج موضوع الشراء، حيث تتعلق بمكان ووقت الشراء، فهذه العوامل قد تؤثر في عملية الاتـصال بين البائع والمشتري، أو في موقف الشراء وموقف الاسـتخدام للمنـتج، ويمكـن تجميـع هـذه العوامل في خمس فئات تتمثل في ما يلي:[1]

4-1البيئة المادية المحيطة

وتشمل: الموقع الجغرافي للمتجـر، مـدى ضـخامة وحـدات بنائـه، الـديكورات والترتيـب الداخلي، طريقة العرض ومدى إمكانيـة رؤيـة المنتجـات المعروضـة داخـل المتجـر، الـصوت والإضاءة ودرجة الحرارة والرائحة داخل المتجر.. إلخ.

1: محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص147.

فالاطلاع الميداني يبين أن هذه العوامل المادية التي تظهر في المتجر تؤثر في كمية الوقت الذي ينفقه المستهلك داخل هذا المتجر، كما تؤثر أيضا في الكمية المراد شراؤها منه.

4-2البيئة الاجتماعية المحيطة

ونعنـي بهـا وجـود أفـراد آخـرين حـول المـستهلك الـذي يقـوم بالـشراء، وخصائـصهم الديمغرافية والنفسية والأدوار المختلفة لهم، والتفاعل الشخصي المبـاشر بـين الفـرد المـشتري والبائع أو بين الفرد المشتري والأفراد الآخـرين الموجـودين أثنـاء قيامـه بالـشراء، فالمـستهلك الذي يشاهد إعلانا أو يستخدم منتجا أو يقوم بالتسويق بمفرده، سيكون سلوكه مختلفا عما لو قام بمثل هذه الأشياء في حضور أفراد آخرين معه.

إن عامل الوقت يؤثر بشكل مباشر وملموس في الـسلوك الاسـتهلاكي للمـستهلك النهـائي، فالمستهلك قد لا يشتري نفس المنتجات في حالة وجود ضغط للوقت عليـه مثـل تلـك التـي يشتريها في حالة توافر الوقت الكافي لديـه قبـل الـشراء، فوجـود وقـت محـدود لـدى الفـرد للتفكير قد يؤدي إلى التقليل من عملية البحث عن المعلومات، التـي بـدورها تـؤثر في نـوع المنتجات التي يشتريها.

4-3الغرض من الشراء

يتضمن الغرض من الشراء متطلبات الفرد أو نيته في الاختيار أو الشراء أو الحصول عـلى معلومات تتعلق بشراء عام أو شراء محـدد، فـالاطلاع الميـداني يبـينُ أنـه يوجـد مـستهلكون يذهبون للتسوق ليس لشراء محـدد، ولكـن إذا كـان هنـاك منـتج يحتـاجون إليـه ومغـرٍ في عرضه، فسوف يقومون بشرائه.

أما التسوق المحدد فهو قيام المستهلك بشراء منتج محدد في ذهنـه، أضـف إلى ذلـك أن الغرض من التسوّق قد يعكس تلك الأدوار المتعلقة بالفرد عن طريق الآخرين المحيطين به.

إن اختيار المستهلك لمنتج معين لتقديمه كهدية إلى آخرين سوف يختلف عن شراء المنتج للاستخدام الشخصي، فالخصائص والملامح التي ينظر إليها المستهلك سوف تختلف بـاختلاف هذين الموقفين.

5-4 الحالة المسبقة للفرد قبل الشراء

وتتمثل بالحالة المزاجية المؤقتة للفرد التـي يوجـد فيهـا هـذا المـستهلك، مثـل الإجهـاد، المرض، القلق... إلخ. فهذه الحالات أو الظروف لا تمثل أي صفة دائمة في الفرد، ولكنها تـشير دائما إلى بعض الأوضاع المؤقتة التي يوجد فيها الفرد عند قيامه بالشراء، فمثلا، الفرد المصاب بالإحباط قد يحاول الخروج من هذا الشعور عن طريق قيامه بشراء شيء جديد لنفسه.

قائمة المراجع:

1- الكتب

أولا: باللغة العربية

2- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، الرياض السعودية، 2000.

3- أبو سعيد الديوه جي: المفهوم الحديث لإدارة التسويق للنشر الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.

4- أيمن علي عمر، قرارات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، مصر، 2006.

5- بشير العلاق وقحطان العبدلي، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998.

6- حمد الغدير وسعد الرشاد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار الزهران للنشر، عمان، الأردن 1997.

7- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري للنشر ولتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

8- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن 21، نادي الأهرام للكتاب، مصر، 2002.

9- علي السلمي، السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة، مصر، 1979

10- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.

11- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.

12- فيليب كوتلر وآخرون، التسويق: السلوك- الأسواق- البيئية- المعلومات، الجزء الثاني، ترجمة مازن نفاع، منشورات، علاء الدين، سورية 2002.

13- فيليب كوتلر وجاري أمستر ونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور دار المريخ للنشر، السعودية، 2007.

14- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2006.

15- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.

16- محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر الإسكندرية، مصر، 2005.

17- محمود جاسم الصميدعي ودرينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.

18- محمود جاسم الصميدعي، مدخل التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.

19- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002. -

20- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.

21- محمد فريد الصحن، التسويق مفاهيم معاصرة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع الإسكندرية، مصر، 1998.

22- محمد فريد الصحن ونبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2004.

23- نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006

24- نعيم العبد عاشور ورشيد نمرعودة، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن،.2002.

ثانيا: باللغة الفرنسية

1- Anne françon Audrain pontevia ،Revue Française du Marketing ،Mai 2004 –n° 197-2/5 ،Paris ،France.

2-Denis Darpy ،Comportement du consommateur ،concepts et outils ،Dunod ، Paris ،France ،2003.

3- Joël Brée ،le comportement du consommateur ،Dunod ،Pris ،France ،2004.

4-Laure Descombes ،le marketing des 18-30 ans ،la cible des pré adultes ، édition ENS Management et société ،colombelles ،France ،2002.

5-Marc Vandercammen ،Marketing ،l'essentiel pour comprendre ،décider ، agir ،1ère édition ،de boek ،Bruxelles ،Belgique ،2002.

6-Marie Camille de Bourg et Autres ،pratique du Marketing 2ème édition ، Bérti édition ،Alger ،Algérie.2004 ،P13.

7-Paul Van Vracom ،Martine janssens anflat ،comportement du consommateur: facteur d'influence externe ،de Boeck université ،Bruxelles ، Belgique

8- Patricia Cautelle Brillet et Véronique des garets ،Marketing ،de l'analyse à l'action ،Node et Pearson éducation ،France ،2004 ،

9- Richard Ladwin، le comportement du consommateur et de l'acheteur، Economica ،Paris، France، Ulrich Mayrhofer، Marketing، Bréal، Paris، France، 2002.

الفهرس